

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza vlivu influencerů na sociálních sítích
Analysis of Influencers' Impact on the Social Networks

Student: Bc. Jana Hniličková

Vedoucí diplomové práce: Ing. Jana Valečková, Ph.D.

Ostrava 2018

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jana Hniličková**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza vlivu influencerů na sociálních sítích**
Analysis of Influencers' Impact on the Social Networks
Jazyk vypracování: čeština

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska internetové marketingové komunikace
 3. Charakteristika sociálních médií
 4. Metodika výzkumu
 5. Analýza výsledků výzkumu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- DJAFAROVA, Elmira and Chloe RUSHWORTH. Exploring the Credibility of Online Celebrities' Instagram Profiles in Influencing the Purchase Decisions of Young Female Users. *Computers in Human Behavior*. 2017, č. 68, s. 1-7. ISSN 0747-5632.
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing. Prosaďte se na webu a sociálních sítích*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- TUTEN, Tracy L. and Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 2nd ed. Los Angeles: SAGE, 2015. 332 p. ISBN 978-1-4739-1300-4.

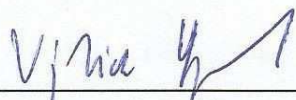
Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková, Ph.D.**

Datum zadání: 24.11.2017

Datum odevzdání: 27.04.2018





doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry



prof. Dr. Ing. Zdeněk Zmeškal
děkan fakulty

Prohlašuji, že jsem celou práci, včetně všech příloh, vypracovala samostatně. Přílohy č. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10 dané mi k dispozici, jsem samostatně doplnila.

V Ostravě dne 27. 4. 2018

Handwritten signature of Jana Hnilíčková in blue ink.

.....
Bc. Jana Hnilíčková

Tímto bych ráda poděkovala paní Ing. Janě Valečkové za vstřícnost, cenné rady a odborné vedení při psaní této diplomové práce.

Obsah

1.	Úvod	9
2.	Teoretická východiska internetové marketingové komunikace	11
2.1	Internetová marketingová komunikace	11
2.2	Komunikační mix na internetu	12
2.2.1	Reklama na internetu	12
2.2.2	Public relations na internetu	14
2.3	Influencer marketing	16
2.3.1	Definice influencer marketingu	16
2.3.2	Influencer marketing na sociálních sítích	17
3.	Charakteristika sociálních médií	21
3.1	Internetová populace	21
3.1.1	Struktura internetové populace ve světě	21
3.1.2	Struktura internetové populace v ČR	22
3.1.3	Internetová marketingová komunikace	24
3.2	Struktura sociálních médií	25
3.2.1	Typy sociálních médií a sítí	25
3.2.2	Marketingová komunikace na sociálních sítích	28
3.2.3	Struktura sociálních sítí v ČR	31
3.2.4	Uživatelé sociálních sítí	33
3.2.5	Influenceri na sociálních sítích	37
4.	Metodika výzkumu	41
4.1	Přípravná fáze	41
4.1.1	Definice problému	41
4.1.2	Cíl výzkumu	42
4.1.3	Zdroje dat	42
4.1.4	Metody sběru dat	42

4.1.5	Základní a výběrový soubor	45
4.1.6	Časový harmonogram	45
4.2	Realizační fáze.....	46
4.2.1	Hlubkový individuální rozhovor.....	46
4.2.2	Dotazníkové šetření	46
5.	Analýza výsledků výzkumu	51
5.1	Hlubkový individuální rozhovor	51
5.1.1	Sociální sítě a lifestyle	51
5.1.2	Influenceři na sociálních sítích	52
5.1.3	Recenze produktů na sociálních sítích.....	54
5.1.4	Teorie důvěryhodnosti zdroje	60
5.2	Dotazníkové šetření	61
5.2.1	Využívání sociálních sítí.....	61
5.2.2	Módní a lifestyle influenceři.....	66
5.2.3	Hodnocení tvrzení.....	72
5.2.4	Hodnocení sponzorovaných příspěvků.....	75
5.2.5	Tvorba typologie sledujících	79
6.	Návrhy a doporučení	86
7.	Závěr.....	91
	Seznam použité literatury	93
	Seznam zkratk.....	97
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1. Úvod

Využívání známých osobností a celebrit na propagaci značek je už delší dobu poměrně běžnou záležitostí. V dnešní době však chápání celebrit může být bráno trochu jinak a za celebrity někteří považují také obyčejné lidi, kteří svými videi či jinými příspěvky na sociálních médiích ovládají svět internetu. Tito lidé jsou souhrnně nazýváni influenceři. Influencer je celkem nově zavedený termín, a představuje takového uživatele internetu, který dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu. Také právě tento typ online celebrit patří dle žebříčku výzkumné agentury Forbes mezi nejvlivnější osoby jak v Čechách, tak i ve světě. Mají široké základny svých odběratelů či sledujících, jak na YouTube či blogu, tak na svých sociálních sítích. Tyto počty se mohou pohybovat, jak v řádech tisíců, stotisíců, tak i milionů. Influenceři jsou schopni přirozenou a důvěryhodnou cestou doručit komerční sdělení do své komunity.

Téma bylo autorkou zvoleno kvůli jeho aktuálnosti a proto, že v dnešní době, kdy existuje všude na světě velký rozmach sociálních sítí a také právě vystupuje do popředí trend využívání influencerů pro účely marketingové komunikace firem. Výzkum byl inspirován vědeckým článkem o výzkumu důvěryhodnosti online celebrit na Instagramu, který byl proveden v Anglii. (Djafarova, Rushworth, 2016). Výsledky práce mohou pomoci firmám, které zvažují využití vlivu uvedených osob pro propagaci jejich produktů či značky a také i samotným influencerům. Práce může taktéž sloužit takovým značkám, které již využívají těchto influencerů jako součást své komunikace a chtějí zjistit, jak je jejich spolupráce úspěšná. Je zde zastoupeno několik sociálních sítí, jelikož v reálném životě influenceři také využívají několik platforem.

Hlavním cílem diplomové práce je zjištění míry vlivu lifestyle a módních influencerů na chování spotřebitelů a následné zpracování návrhů a doporučení pro využití těchto osob a jejich vlivu pro marketingové účely. Byl zvolen tento typ influencerů, protože právě lifestyle patří mezi nejpopulárnější témata na sociálních sítích. Autorka zvolila kombinaci s módou, protože i ve většině případů jsou právě tyto dvě témata úzce spojená a jeden influencer se může zabývat oběma najednou. U těchto influencerů, zabývajících se životním stylem, je také hned několik možností uplatnění nejrůznějších firem, nejen společnosti nabízející oblečení, ale také např. společnosti s potravinami, fitness, restaurace, aplikace apod. Plánem bylo zkoumat vybrané youtubery a blogery nejen z ČR, ale také ze zahraničí, jelikož tato doba nabízí širokou úroveň globalizace a mnoho firem operuje právě na nadnárodní úrovni.

Existence vlivu u influencerů je velmi pravděpodobná, což vychází již z názvu, ale v čem ten jejich vliv spočívá a jak skutečně zasahuje jejich cílové publikum, to už tolik známe není. Informace vedoucí ke splnění cílů práce budou zjišťovány pomocí dvou typů výzkumu. První půjde o kvalitativní metodu v podobě hloubkových individuálních rozhovorů a následně bude na tento výzkum navazovat kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření, aby došlo k potvrzení výsledků rozhovorů na větším vzorku respondentů.

Práce je rozdělená na několik částí tak, aby jednotlivé informace na sebe navazovaly a postupně se doplňovaly. Diplomová práce začíná teoretickou kapitolou zaměřující se na internetovou marketingovou komunikaci, která obsahuje informace o komunikačním mixu na internetu a také je zde popsána teorie týkající se influencer marketingu. Ve druhé kapitole se nachází charakteristiky uživatelů internetu a sociálních sítí a také informace týkající se influencer marketingu. Další kapitola je věnovaná popisu metodiky, kde budou informace o cílech a průběhu marketingového výzkumu. Také jsou zde uvedeny struktury respondentů výzkumu. Následně budou v další kapitole vyhodnoceny data z uskutečněných výzkumů pomocí grafů, tabulek, slovního vyjádření a statistických analýz. V poslední kapitole pak dojde k předložení návrhů a doporučení, které budou stanoveny na základě získaných informací.

2. Teoretická východiska internetové marketingové komunikace

Tato kapitola začíná nejprve obecnou teorií internetové komunikace. Dále bude rozebrán komunikační mix na internetu a na konci bude přiblížena teorie influencer marketingu.

2.1 Internetová marketingová komunikace

Internet vznikl už před více než 40 let, avšak počátky skutečného internetového marketingu lze pozorovat někdy ke konci devadesátých let minulého století. Od roku 1994 existovala reklama na internetu a marketéři začali chápat, že jeho potenciál je velký. Postupem času firmy začínaly prezentovat sebe a svoje produkty pomocí www stránek. Původně stránky nahrazovaly tištěné brožury, pak katalogy, a nakonec se na nich začalo prodávat. Zásadní rozdíl oproti jiným médiím spočívá v podstatě vzájemného vztahu, který se vytváří mezi prodávajícím a kupujícím. Zákazník má na internetu větší kontrolu nad prodejním procesem než v běžných dosavadních případech. Internet poskytuje mnoho příležitostí, jako je interakce a přizpůsobení, a může být použit jak spotřebiteli, tak organizacemi. Internet v této době hraje tak významnou roli, že mnohé firmy zcela opustily off-line prostředí, co se týká marketingu. [7; 10; 15]

Výhody internetové marketingové komunikace oproti off-line komunikaci jsou shrnuty v následujících bodech. [7; 15]

- **Lepší monitorování a měření** – větší množství a lepší kvalita dat.
- **Dostupnost 24 hodin denně 7 dní v týdnu** – marketing na internetu je prováděn nepřetržitě.
- **Komplexnost** – lze najednou zákazníky oslovit několika způsoby.
- **Možnost individuálního přístupu** – lepší zacílení a přizpůsobení jednotlivým uživatelům
- **Čas a celková přístupnost** – informace jsou šířeny v reálném čase a jsou přístupné kdekoli na světě, čímž překonává bariéry času a prostoru.
- Obrovské množství informací.
- **Možnost interakce** – například mezi spotřebitelem a organizací.
- **Multimediální prezentace** – umožňuje použití textu, zvuku, obrázků, videa, animace atd.

Internetový marketing lze definovat jako způsob, jakým je možné dosáhnout požadovaných marketingových cílů prostřednictvím internetu. Zahrnuje celou řadu aktivit spojených s ovlivňováním, přesvědčováním a udržováním vztahů se zákazníky. [6]

Často bývá internetový marketing označován jako e-marketing, online marketing nebo digitální marketing. I když v dnešní době se rozdíl mezi nimi zmenšuje nejsou považovány za synonyma. Spojení internetový marketing je používán pro všechny marketingové aktivity na internetu a online a digitální marketing pak jako pojem rozšiřující tyto aktivity o marketing na mobilních telefonech nebo jiných podobných zařízeních. [6; 7]

Internetový marketing lze provádět formou procesu. Jak tento proces může vypadat je shrnut v následujících bodech: [7]

1. **rozhodnutí** – poznání zákazníka, cílů, plánů,
2. **přidělení zdrojů** – finanční, lidské, technologické,
3. **realizace** – zvolit prostředí (WWW stránky, blogy, diskusní fóra, sociální sítě atd.) a nástroje (reklama, podpora prodeje, public relation atd.),
4. **monitorování a měření** – celý proces je třeba monitorovat a měřit,
5. **analýza a zlepšování** – zjistit co pro danou firmu funguje a co ne a poté se pokusit o zlepšení.

2.2 Komunikační mix na internetu

Internetová marketingová komunikace je součástí komunikačního mixu celé firmy. Marketingová komunikace na internetu může mít různé podoby, které se od sebe liší svými cíli, podle nichž jsou následně voleny nástroje, které firma využívá ke komunikaci. [10]

Klasické členění komunikačního mixu lze dobře využít i pro online komunikaci. Mezi nejpoužívanější nástroje marketingové komunikace na internetu Janouch uvádí následující: [7]

- **reklama** – PPC, plošná reklama, zápisy do katalogů, přednostní výpisy,
- **PR** – noviny, zprávy a články, virální marketing, advergaming,
- **podpora prodeje** – slevy, vzorky, kupóny, partnerské a věrnostní programy,
- **přímý marketing** – e-mailing, webové semináře, online chat,
- **eventy** – online eventy.

Jednotlivé složky komunikačního mixu dle Janoucha budou více přiblíženy v následujících podkapitolách.

2.2.1 Reklama na internetu

Internetová reklama je placená forma propagace produktů, značky firem nebo myšlenek a představuje efektivní nástroj oslovení širokého okruhu potenciálních zákazníků za poměrně nízké náklady. [6; 10]

Mnoho firem v dnešní době využívá právě internetového kanálu k šíření jejich reklamního sdělení. Je tomu zřejmě proto, že použití reklamy na internetu má několik podstatných výhod, které byly uvedeny na začátku kapitoly. [7]

Internetovou reklamu lze členit dle několika hledisek. Mezi jedno z nich se využívá forma, které může nabývat. Z hlediska formy lze internetovou reklamu členit na následující typy. [10]

a) Obrazovou – umožňuje nejružnější kreativitu (zejména bannerová reklama).

Bannerová reklama má podobu reklamního proužku, který nese určité reklamní sdělení a po kliknutí přesměruje uživatele na webové stránky inzerenta. Reklama ve formě bannerů je nejstarší, ale stále jednou z nejčastěji používaných forem reklamy na internetu. Má to souvislost se stále větším počtem webových stránek, kam lze plošnou reklamu umístit. [6]

b) Textovou – například přednostní výpisy na klíčová slova ve vyhledávačích.

Textová reklama je označována jako reklama výkonová a s přímou odezvou. Tato reklama je závislá na klíčových slovech, většinou je umístěna ve výsledcích vyhledávání na daná klíčová slova. Mezi základní formy textové reklamy patří: [6; 10]

- **zápisy do katalogů a databází portálů a vyhledávačů** – katalogy a vyhledávače představují místo na internetu, odkud se může uživatel dostat na stránky, které hledá,
- **placené odkazy ve vyhledávačích** – podstatou je umístění odkazu na dobře viditelné místo ve výsledcích vyhledávání frází či klíčových slov. Vyskytují se dva druhy placených odkazů **PPC** a **přednostní výpisy** v katalogu.

PPC představuje zkratku pro pay-per-click, platba za klik. Tato reklama je zobrazována pouze lidem, kteří hledají určité informace pomocí vyhledávače nebo si prohlíží nějaký obsah a je jim nabízena reklama související s tímto obsahem. Mezi největší výhody PPC reklamy patří její relativně nízká cena a skutečně přesné cílení na konkrétní zákazníky, vlastní stanovení ceny, velmi dobrá měřitelnost a možnost kontroly kampaně. Také je tato reklama účinná, protože lidé postupně přestávají rozlišovat mezi přirozenými a placenými výsledky ve vyhledávačích. [6]

U **přednostních výpisů v katalogu** se jedná o situaci, kdy se reklamní odkaz zobrazuje jako jeden z prvních v relevantní sekci katalogu, tedy před výsledky přirozeného vyhledávání. Na rozdíl od PPC kampaní je platba prováděna prostřednictvím paušální sazby za určité období. [6]

2.2.2 Public relations na internetu

Public relations neboli zkráceně PR je složka marketingového mixu zaměřena na veřejnost. Používá se především k budování značky a povědomí o firmě. Internet z PR dělá mezinárodní záležitost, jelikož hranice v něm nehrají žádnou roli a možný dosah aktivit na internetu je nezměřitelný. Současně je třeba u PR v online prostředí dbát na aktivní přístup a předvídavost. [51]

K PR se využívají nejrůznější komunikační prostředky, ale základem jsou firemní webové stránky, které v dnešní době odvádějí velký díl práce při prezentaci společnosti. Především na ně jsou směřovány odkazy z článků, zpráv a diskuzí, což znamená zároveň i přínos z pohledu vyhledávačů, protože s pomocí těchto aktivit se zvyšuje popularita stránek a tím jejich snadná vyhledatelnost. [6; 51]

a) Novinky, zprávy a články

Novinky a zprávy se většinou nachází na obecných zpravodajských portálech, portálech s agregovanými zprávami, oborových portálech a firemních webových stránkách. Může se jednat například o hospodářské výsledky, změny ve vedení, uvedení nových produktů na trh apod. [6]

Články se většinou nepíší za účelem reklamy, ale vytváří pozitivní pohled na produkty a firmu a umožňují přímou interakci se zákazníky. Články tak pomáhají získávat od zákazníků názory, podněty, zjišťují postoje, spokojenost či výhrady, které může firma využít ke svému zlepšení. Články firmy umísťují zejména na zájmové portály na dané téma nebo s příbuzným tématem, tematicky příbuzné blogy, stránky jiných firem nebo specializované části zpravodajských serverů. [6; 7]

b) Virální marketing

V knize od Janoucha zachycuje virální marketing jako součást PR. Virální marketing představuje takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik atraktivní, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále. Ve své podstatě vychází virální marketing z verbálního přenosu zpráv tzv. word-of-mouth marketingu. [7; 10]

Některé formy se dají na internetu využít lépe, některé hůř. Word of Mouth Marketing Asociace rozděluje činnosti související s word-of-mouth marketingem následovně. [10]

- **Buzz marketing** – vytváření rozruchu a debat o značce či produktu.

- **Virální marketing** – vytváření sdělení o produktu za účelem jejich šíření ústně či elektronicky.
- **Community marketing** (Marketing pro podporu komunit) – formování a podpora úzké komunity, která sdílí zájem o produkty.
- **Evangelist marketing** (Evangelizační marketing) – kultivování dobrovolných obhájců příslušné značky, tj. iniciátorů komunikace názorových vůdců (např. známí blogeři), kteří přebírají vedoucí roli v šíření zpráv v zájmu značky.
- **Product seeding** (Rozsévání produktu) – poskytování informací a vzorků produktů vlivným osobám za účelem otestování a vytvoření názorů na výrobek s předpokladem, že bude názor dále šířen.
- **Conversation creation** (Vytvoření konverzačního tématu) – vytváření zajímavých a zábavných reklam, e-mailů, událostí, vystoupení apod. k nastartování word-of-mouth efektu.
- **Brand blogging** (Blogy ke značkám) – vytváření blogu nebo účast v diskuzích na cizích blozích.
- **Referral programs** (Doporučující programy) – vytváření nástrojů, které umožní spokojeným zákazníkům sdílet své zkušenosti s ostatními (např. různá tlačítka pro posílání známým).

Do forem word-of-mouth marketingu patří také **Influencer marketing**, jelikož je však právě tato forma WOM marketingu pro tuto práci klíčová je jí věnována celá podkapitola 2.3. [10]

c) Advergaming

Advergaming také není obecně součástí Public Relations, avšak Janouch ve své knize ho zařazuje právě zde. Advergaming je nástroj internetového marketingu, který spojuje dvě slova, advertisement a gaming. Jedná se o spojení hraní a reklamy. Principem je vytvoření hry, kde je umístěný produkt tak, aby si ho uživatel zapamatoval. Advergaming je efektivní způsob, jak propagovat firmu vůči návštěvníkům, které by jinak firma reklamou těžko zasáhla. [7; 19; 22]

Mezi další nástroje komunikačního mixu na internetu patří **přímý marketing**. Ten spočívá v přímé komunikaci se zákazníky, s kterými se snaží navázat individuální kontakt, s cílem získat okamžitou odezvu. Mezi tradiční komunikační kanály se řadí např. katalogy, zásilkový prodej či telemarketing, avšak s rozvojem nových médií jsou stále významnější

elektronický obchod, kde je možný telefonický rozhovor či chat mezi zákazníkem a prodejcem a také komunikace prostřednictvím internetu, e-mailu a SMS. [4; 7]

Nástrojem komunikačního mixu je také **podpora prodeje**. Formy podpory prodeje jsou různé, ale vždy platí, že jsou uplatňovány bezprostředně při nákupu. Typickými příklady jsou soutěže, loterie, dárkové zboží, distribuce vzorků zdarma, slevy s omezenou dobou platností, slevové kupony, demoverze programů, věrnostní programy atd. [10; 16]

2.3 Influencer marketing

Influencer marketing se řadí do public relations mezi formy word-of-mouth marketingu. V poslední době čím dál více populární formou marketingu, ve které je koncept založen na tom, že lidé jsou s větší pravděpodobností ochotni nakoupit produkt nebo službu, když jsou ovlivněni doporučením influencerů. [60]

2.3.1 Definice influencer marketingu

Influencer marketing lze definovat jako identifikaci a ovlivňování názorových vůdců, u nichž je pravděpodobnost, že budou hovořit o produktu a mají schopnost ovlivnit názory ostatních spotřebitelů. [6]

Influencer je takový člověk, který je uživatelem internetu a dokáže s využitím obsahu, který vytváří, svých vazeb a velikosti svého publika ovlivnit chování dalších uživatelů na internetu. Při určení takového „vlivného uživatele“ vstupuje do úvahy několik vlastností influencerů: [30]

- má velkou základnu lidí, kteří sledují jeho obsah,
- daná komunita se nachází v konkrétním prostředí (např. na určitých sociálních sítích či YouTube),
- v rámci své komunity se vyzná v daném tématu,
- měl by mít určitý charakter a vlastnosti, které mu zajistí jeho důvěryhodnost a schopnost ovlivnit rozhodování ostatních lidí,
- důležitou vlastností je čas (uživatel nemůže být vlivným navždy, především to platí v sociálních médiích).

Malcolm Gladwell ve své knize vyzdvihl význam právě influencerů a také kategorizoval tyto osobnosti do několika kategorií. [2; 5; 12]

- **Mavens (Informační specialisté)** – představují znalé lidi, kteří nejen informace sbírají, ale také je šíří s ostatními. Kvůli své zásobě informací mohou identifikovat různé vzory a trendy.
- **Connectors (Spojovatelé)** – spojovatelé znají hodně lidí a komunikují s nimi. Jsou nezbytní pro word-of-mouth komunikace zvoleného sdělení.
- **Salesmes (Prodejci)** – tito lidé ovlivňují další pomocí své přirozené přesvědčovací síly.

Influencery lze identifikovat a rozdělit do jednotlivých typů podle velikosti jejich fanouškovské základny následovně. [29]

- **Mega-influenceri** – patří zde herci, umělci, sportovci a „mega hvězdy“ sociálních médií, kteří mají **více než 1 milion** sledujících.
- **Makro-influenceri** – patří zde novináři a blogeri, kteří mají **10 000-1 milion** sledujících. Mají nejvyšší aktuální význam pro spektrum, které má specifický vliv na kategorie – například životní styl nebo móda.
- **Mikro-influenceri** – zde patří spotřebitelé a zaměstnanci, kteří mají počet sledujících **500 až 10 000**. Mají největší význam pro značku ve spektru influencerů s vlivem, který je ovlivněn jejich osobní zkušeností se značkou.

Mezi typické influencery na sociálních sítích se řadí blogeri/blogerky, instagrameri, YouTubeři, muzikanti, celebrity, hezké dívky a sportovci. Blogeri a influenceri v sociálních médiích mají nejvíce autentické a aktivní vztahy se svými fanoušky. [17; 58]

2.3.2 Influencer marketing na sociálních sítích

Existuje mnoho platform sociálních médií či sítí, avšak ne všechny se hodí na vykonávání influencer marketingu. Na uvedených sociálních médiích mohou obchodníci očekávat dobré výsledky, jelikož jsou pro marketing nejvhodnější. Jednotlivým typům sociálních sítí bude věnována podkapitola 3.2. [11]

a) Blogy

Blogy byly pravděpodobně první formou obsahu generovaného uživatelem, který přilákal inzerenty. A stále jsou zásadní pro tvorbu kampaní influencer marketingu, protože existují populární blogy v podstatě na každé téma. Dále jsou atraktivní kvůli svému snadnému měření aktivity probíhající na blogu, kde se dá sledovat například doba strávená na stránkách, návštěvy, zobrazení stránky atd. Vlivní blogeri dokáží napsat zajímavý obsah a podat pravdivý

příběh o produktu takovým způsobem, jakým by to firma nedokázala. Také lze spatřit výhodu v tom, že sponzorované příspěvky mohou být zobrazeny dlouhou dobu po tom, co už kampaň bude ukončena. [11]

b) Facebook

Lidé, kteří jsou na Facebooku populární s největší pravděpodobností ví, jak dosáhnout úspěchů svých příspěvků. Práce s těmito influencery znamená práci s odborníky. Důležitou výhodou je, že Facebook je neuvěřitelně silný pro sdílení obsahu. [11]

Při hledání vhodného kandidáta mohou firmy využít nástroje či agentury, které jim v tom pomohou. Pokud firma nalezne vhodného influencera, na řadu přichází volba vhodné strategie influencer marketingu. Jednou z efektivních možností, jak mohou komunikovat s uživateli je přes video. Další efektivní strategií může být sdílení obsahu formou live vysílání. Skvělou možností, jak se firmy mohou zviditelnit jsou také soutěže. [20]

c) Instagram

Využití marketingu na Instagramu je v dnešní době velmi oblíbené. Využití influencerů na Instagramu je účinné protože: [11]

- uživatelé chtějí takový vizuální obsah, který je snadné vstřebat, což Instagram nabízí. Zapojením influencerů je dosaženo prominentní postavení obsahu firem,
- jednoduché fotografie jsou skvělým způsobem, jak předvést produkt, protože přiblíží výrobek uživateli více než slovní popis,
- jsou dostupné nástroje pro sledování kampaní na Instagramu jednoduše pomocí použití jedinečného hashtagu¹, takže měření úspěšnosti je snadné,
- publikum Instagramu je široké a často se liší od čtenářů, kteří čtou blogy založené na příbězích.

Také je u Instagramu výhoda, že uživatelé mají možnost jasně vidět, kdo sponzoruje daný příspěvek. Existuje zde totiž nápis pod jménem uživatele, kde je napsáno, že se jedná o placené partnerství s určitou firmou. [36]

¹ Hashtag je slovo nebo fráze označená znakem „#“. Představuje formu klíčového slova.

d) Twitter

Twitter je velice užitečným nástrojem pro publikaci a šíření informací o novém produktu nebo jiných zajímavostech. Firmy, které se zajímají o aktivní spojení s uživateli mohou využít influencerů, kteří také mohou navazovat kontakt s uživateli a tím zajistit, že uživatelé dostanou odpovědi téměř v reálném čase. Uživatelé Twitteru totiž očekávají rychlou odpověď. [11]

Pro hledání relevantních influencerů na Twitteru jsou k dispozici, stejně jako u ostatních uvedených sítí, různé nástroje. [57]

e) YouTube

Pro marketing jsou video influenceři zásadní. YouTubeři jsou ze všech influencerů nejsilnější, ve svém zásahu přesahují blogery, instagramisty a tradiční celebrity. Video dokáže vytvořit silné spojení se zákazníkem. Sponzorované video dokáže být krásné jako televizní reklama, ale navíc je přesvědčivější a autentičtější. Pro identifikování vhodného influencera není důležité jen to, jak je populární a kolik má odběratelů. Pokud by firma chtěla kontaktovat nejvíce populární video influencers, je velmi pravděpodobné, že už budou mít několik agentů, kteří s nimi spolupracují, což zneprůjemňuje firmám užší spolupráci. Také si mohou na rozdíl od méně populárních influencerů požadovat větší kompenzace za jejich spolupráci. [11; 26]

Nástroje na vytváření videí jsou v dnešní době dostupnější a jednodušší, proto stále přibývají noví lidé, kteří by mohli být vhodnými kandidáty pro využití v influencer marketingu. Důležité je objevit influencera dříve než konkurence. Při spolupráci s „vlivnou osobou“ na YouTube je třeba poskytnout autorovi určitou tvůrčí svobodu, jelikož zná své odběratelé nejlépe a ví, jak je zaujmout. [11]

V České republice existuje YouTube marketingová agentura Get Boost, která nabízí firmám komplexní služby a integrované řešení komunikace značky na YouTube. Například mají k dispozici interaktivní databázi influencerů a poskytují analytické výstupy v reálném čase. [26]

S volbou celebrit pro účely marketingové komunikace souvisí také **model TEARS**. Tento model popisuje základní vlastnosti osobností, které jsou důležité pro stanovení jejich účinnosti při jejich výběru. Model zahrnuje pět následujících základních atributů. [13]

- **Trustworthiness** (důvěryhodnost) – čestnost a věrohodnost odráží do jaké míry diváci věří tomu, co celebrity říkají o propagované značce.

- **Expertise** (odbornost) – znalosti, zkušenosti a dovednosti osobností.
- **Attractiveness** (atraktivita) – všechny vlastnosti osobnosti, které jí dělají atraktivní pro publiku.
- **Respect** (respekt, obdiv) – reprezentuje obdiv nebo vážený postoj vůči kvalitám dané osobnosti.
- **Similarity** (podobnost) – vyjadřuje rozsah, v jakém se celebrita shoduje s cílovým publikem. (pohlaví, věk, životní styl atd.)

3. Charakteristika sociálních médií

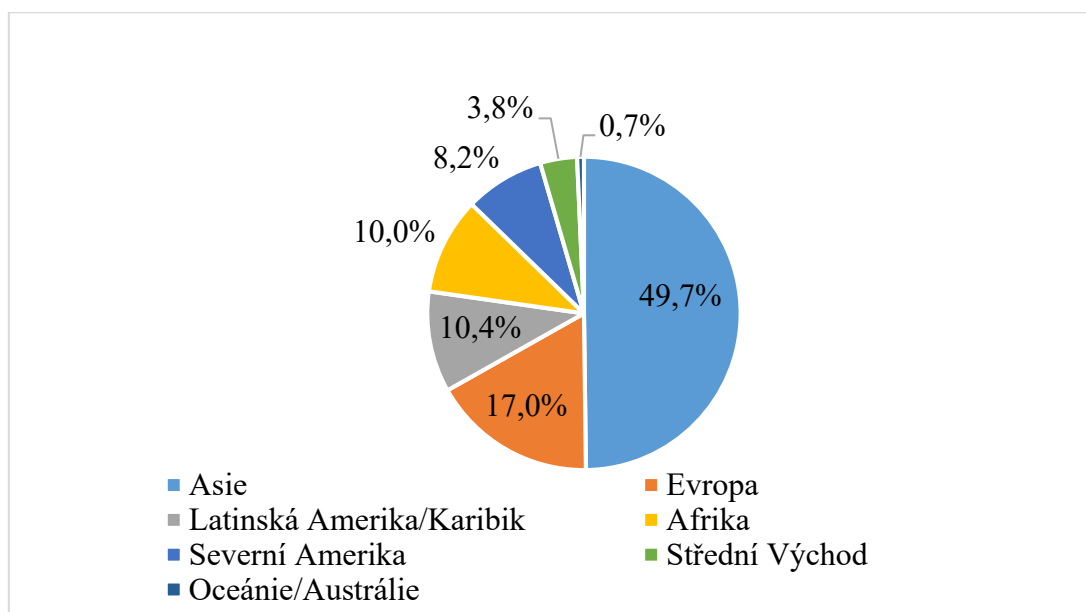
V této kapitole budou nejprve údaje o tom, jak vypadá současná situace v internetovém prostředí. Budou zde informace o struktuře internetové populace a o internetové marketingové komunikace. Po popisu míry využívání internetu obecně ve světě a v České republice bude následovat klíčová část kapitoly, což představuje struktura sociálních médií.

3.1 Internetová populace

V dnešní době již přibližně 50 % světové populace vlastní internetové připojení. Ve srovnání s rokem 1995, kdy byl počet lidí s internetovým připojením nižší než 1 %, jde o veliký nárůst. V červnu 2017 bylo přibližně 3,8 miliardy internetových uživatelů na celém světě. Meziroční růst počtu uživatelů se dlouhodobě drží kolem deseti procent a zpomaluje se. [33; 34; 39]

3.1.1 Struktura internetové populace ve světě

Nejvíce uživatelů internetu je v Asii, kde vytváří skoro polovinu celkového počtu uživatelů internetu. Druhým největším regionem z hlediska počtu internetových uživatelů je Evropa. (viz Obr. 3.1) [25]

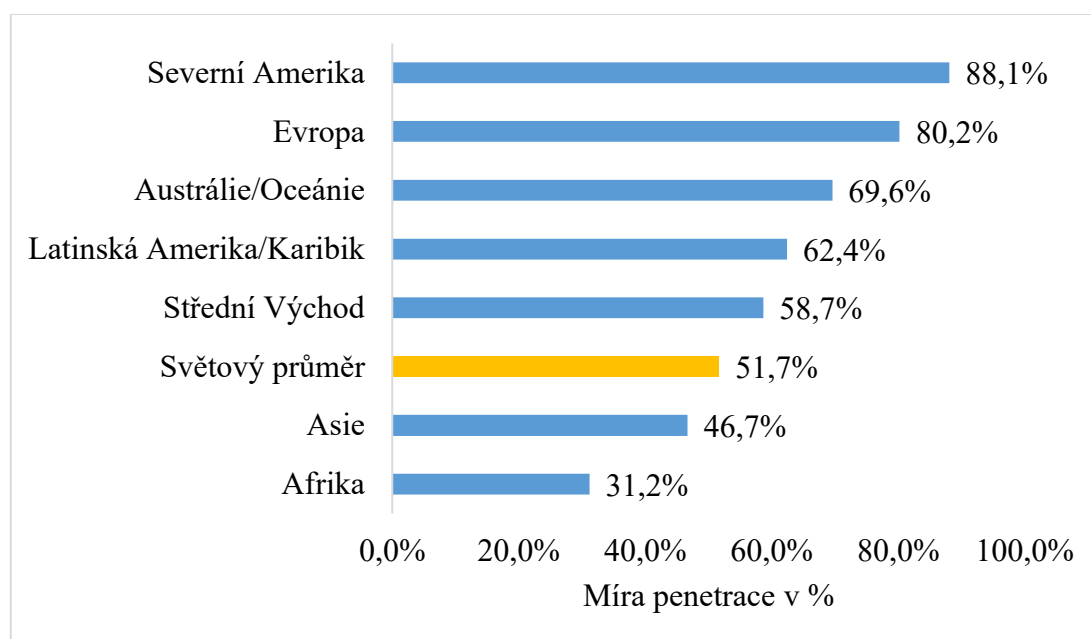


Obr. 3.1 – Internetoví uživatelé ve světě podle regionů v červnu 2017, [33]

Podíl žen využívajících internet je o 12 % nižší než podíl mužů, kteří využívají internet po celém světě. [33]

Více než 80 % mladých obyvatel ve věku 15-24 let používají internetové připojení. Ve vyspělých zemích je to až 94 % mladých uživatelů, kteří využívají internet. Z 830 milionů těchto mladých uživatelů je 39 % z Číny a Indie. [33]

Průměrná světová míra penetrace světového internetového připojení činila v červnu 2017 51,7 %. Míra penetrace je nejvyšší v Severní Americe, kde činí 88,1 %. V Evropě se míra penetrace pohybuje kolem 80 %, což představuje druhou nejvyšší. V Asii je sice podíl uživatelů internetu na světě nejvyšší, což zřejmě zapříčiňuje, že se zde nachází nejvyšší podíl obyvatelstva na světě, ale míra penetrace činí 46,7 %. Nejmenší míra penetrace je na africkém kontinentu, kde činí 31,2 %. (viz Obr. 3.2) [33]

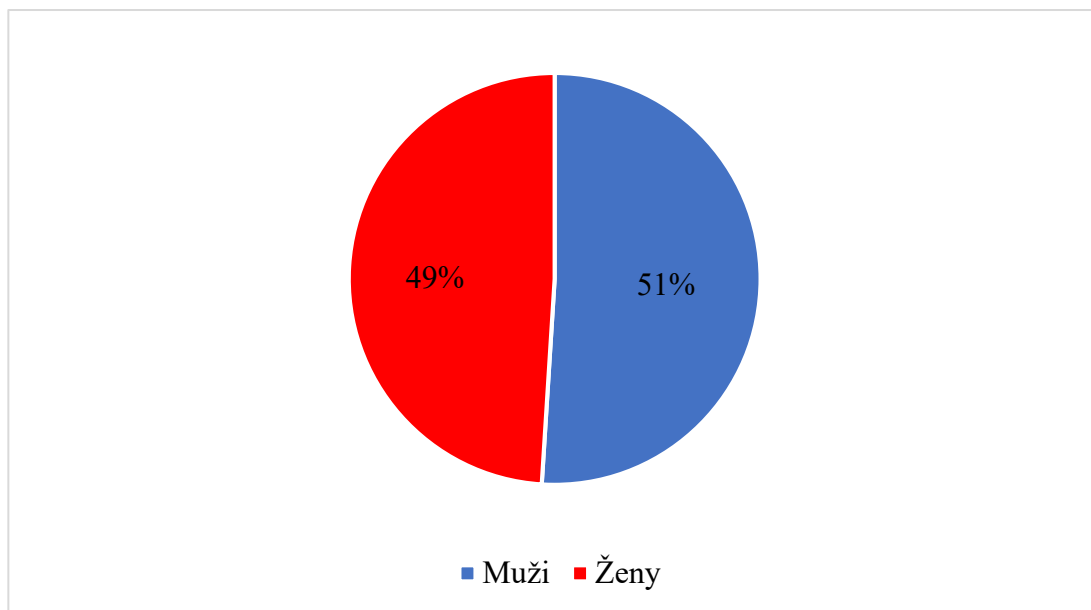


Obr. 3.2 – Míra penetrace světového internetového připojení dle regionů v červnu 2017, [33]

3.1.2 Struktura internetové populace v ČR

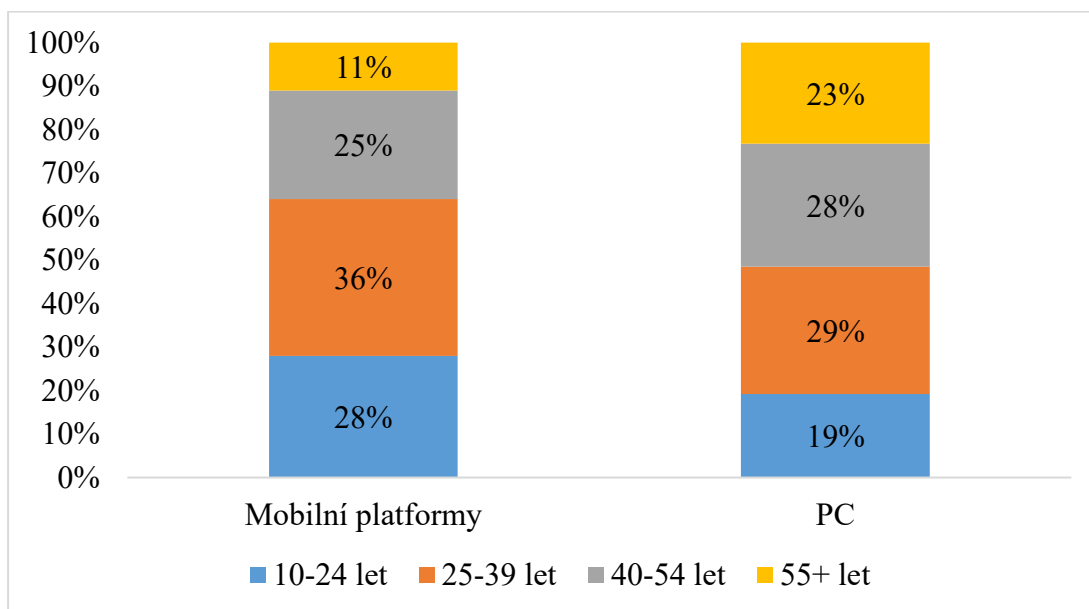
Na internetu je v roce 2017 již 7,3 milionů obyvatel České republiky starších deseti let, což představuje 78 % z celkového počtu populace 10+. V posledních letech je sice zaznamenán zpomalený růst, avšak v některých mladších věkových kategoriích již je míra penetrace tak vysoká, že už nemá možnost většího růstu. Potenciál k růstu je spíše u starších věkových skupin. [53]

Více než polovina českých obyvatel (56 %), se připojuje k internetu z mobilních platform (tablety, mobilní telefony). Měsíčně Češi stráví na českých webech přes 47 hodin a mezi nejčastější navštěvované obsahové kategorie patří zpravodajství. Co se týče pohlaví, tak na internetu je nepatrně více mužů. (viz Obr. 3.3) [53]



Obr. 3.3 – Podíl mužů a žen na internetu, [50]

Podle členění dle věkových kategorií nejvíce využívají internetové připojení v ČR lidé ve věku 25-54 let, kdy v kategorii 25-39 let využívá internet 29 % a v kategorii 40-54 let 28 %. Lidé nad 55 let využívají spíše stolní počítače. Kdežto lidé do 40 let využívají právě tyto mobilní platformy častěji než počítač či notebook. (viz Obr. 3.4) [50]



Obr. 3.4 – Připojení k internetu na PC a mobilních platformách dle věkových skupin, [50]

3.1.3 Internetová marketingová komunikace

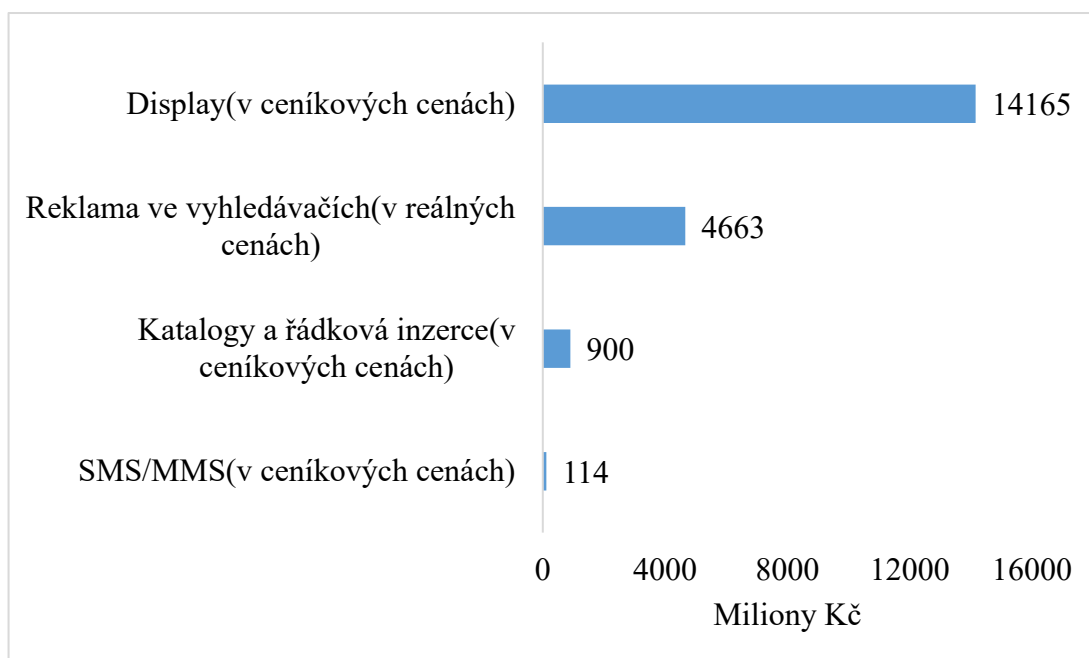
Ve světovém měřítku se utrácí za internetovou reklamu stále více. V roce 2016 dokonce útrata za internetovou reklamu se přibližně vyrovnala utraceným penězům za televizní reklamu. V roce 2017 by se měla podle grafu uvedeného v Internet Trends 2017 útrata za internetovou pohybovat kolem 200 miliard dolarů. [32]

Hrozbou pro marketéry může být skutečnost, že až 200 milionu uživatelů stolních počítačů využívá blokovacích serverů k blokování reklamy. Dokonce u uživatelů na mobilních zařízeních je množství uživatelů, kteří blokují reklamy dvakrát větší. [32]

V České republice dle AdMonitoringu v minulém roce objem internetové inzerce dosáhl téměř 20 miliard Kč. Z celkových reklamních výdajů připadá na online internetovou reklamu více než pětinový podíl. Oproti roku 2015 jde o výrazný nárůst, který zapříčinil zejména nárůst investic do reklamy ve vyhledávání, v obsahových sítích a RTB². Je očekáván další nárůst objemu internetových inzercí a to o 14 %. [52]

Největší část výdajů připadá na celoplošnou (display) reklamu, kde výdaje v roce 2016 činily 14,2 mld. Kč. Z celkových výdajů na display reklamu činila videoreklama 19 % podíl, což představuje výdaje v hodnotě 2,8 miliard Kč. Druhou nejpoužívanější formou reklamy byla reklama ve vyhledávačích, kde inzerenti investovali 4,7 miliard Kč. Další formou reklamy byly katalogy a řádkové investice, kde výdaje činily 900 milionu Kč. A do mobilní reklamy v podobě SMS a MMS inzerenti 114 milionu Kč. (viz Obr. 3.5) [52]

² RTB (Real Time Bidding) je technologie, která umožňuje nákup displejové reklamy v aukci, která probíhá v reálném čase [49]



Obr. 3.5 – Výkon jednotlivých forem internetové a mobilní reklamy v roce 2016 v mil. Kč, [50]

3.2 Struktura sociálních médií

Sociální média jsou taková média, která uživateli umožňují okamžitě reagovat, editovat, komentovat a jinak zasahovat do textu či obsahu média. Sociální sítě jsou podmnožinou sociálních médií a představují propojenou skupinu lidí, kteří se navzájem ovlivňují. Tvoří se na základě společných zájmů nebo například rodinných vazeb. V oblasti webu 2.0³ se pod pojmem sociální sítě rozumí každý systém, který umožňuje vytvářet a udržovat seznam vzájemně propojených kontaktů neboli přátel. [9]

3.2.1 Typy sociálních médií a sítí

Typy sociálních médií lze členit několika způsoby. Podle zaměření se sociální sítě člení následovně: [1]

- **sociální sítě** – blogy, videa, audia, fotky diskuse atd.,
- **business sítě** – pro propojení lidí z byznysu,
- **sociální záložkovací systémy** – sdílení informací, převážně článků formou veřejných záložek,

³ Web 2.0 představuje druhou generaci webových služeb, která lidem umožňuje spoluvytvářet a sdílet informace novým způsobem (například prostřednictvím sociálních médií)

- **stránky, kde se hlasuje o kvalitě obsahu** – hlasováním se články dostávají na přední místa,
- **zprávy** – weby, kde jsou zobrazovány zprávy a lidé mohou obsah sdílet a přidávat komentáře.

V České republice uživatelé internetu nejvíce ze sociálních sítí používají Facebook, YouTube, Google+, Instagram a Twitter, proto jsou právě tyto typy více popsány. Také jsou zde popsány blogy, jelikož autoři blogů patří mezi influencery, což je pro tuto práci klíčové. [56]

a) Facebook

Facebook funguje jako univerzální komunikační prostředek. Principem je získávat přátele a sdílet s nimi nejrůznější obsah. Základem je možnost sdílet textové zprávy, tzv. „statusu“. Posláním Facebooku je především zajištění kontaktu mezi lidmi a usnadnění komunikace. Pomocí Facebooku je také možné sdílet informace, fotky, videa včetně živého vysílání nebo plánovat události. Je možné i komunikovat v reálném čase díky aplikaci, která funguje na principu instant messagingu. Logo Facebooku viz Obr. 3.6. [6; 9]



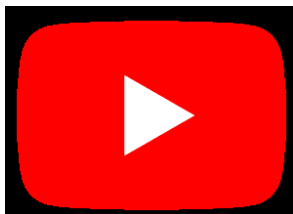
Obr.3.6 – Logo Facebooku, [24]

b) YouTube

Existuje více serverů, kde se dají vkládat a sdílet videa, avšak YouTube je největším. Princip služby je snadný a spočívá v tom, že každý se může zdarma zaregistrovat a sdílet videa s ostatními uživateli. YouTube umožňuje svým uživatelům nahrávat videa, zhlédnout je, hodnotit, komentovat a sdílet. Logo YouTube viz Obr. 3.7. [8; 9]

Se serverem YouTube souvisí pojem **YouTuber**, což je pojmenování člověka, který se zabývá nahráváním vlastních videí na tento server. Existují různé typy YouTuberů, podle toho, na jaké videa se zaměřuje. Například **vlogger** dělá tzv. denní video blogy zkráceně vlogy, kde

provází své fanoušky svým běžným životem. Vlogger se na rozdíl od blogera nevyjadřuje písemně, ale ústně. [38]



Obr. 3.7 – Logo YouTube, [60]

c) Google+

Google+ je brán jako takový Facebook od společnosti Google. Google+ umožňuje veskrze vše co umožňuje Facebook. Nejedná se o typickou sociální síť, přestože nabízí svým uživatelům funkce sociálních sítí. Cílem je mít jednotnou sociální strukturu, která by byla společná napříč všemi jeho službami. Logo viz Obr. 3.8. [28]



Obr. 3.8 – Logo Google+, [28]

d) Instagram

Instagram je celosvětově rozšířená sociální síť a aplikace. Celá síť je hlavně o šíření fotografií a krátkých videí. K tomu uživatelé využívají zejména aplikaci pro chytré mobilní telefony, pomocí které mohou pořízené fotografické a video příspěvky vysoké kvality nejen nahrávat na Instagram, ale také je upravovat pomocí nejrůznějších filtrů. Logo Instagramu viz Obr. 3.9. [31]



Obr. 3.9 – Logo Instagramu, [31]

e) Twitter

Twitter představuje mobilní sociální síť a mikroblogovací službu, kde si každý uživatel píše svůj vlastní blog pomocí krátkých vzkazů (do délky 140 znaků), tzv. tweetů. Síť funguje

tak, že uživatelé si zvolí, či příspěvky chtějí sledovat a stejně tak může kdokoliv sledovat je. Je to místo, kde uživatelé nacházejí nebo sdílí informace o tom, co se děje ve světě s tisíci uživateli, které většinou ani neznají. Na Twitteru se také nachází velké množství odborníků a sledováním jejich příspěvků se člověk mnohdy dozví zajímavé informace dříve, než se objeví v klasických médiích. Každá událost je diskutována, sdílena a rozvíjena v reálném čase na Twitteru. Tato platforma slouží jako, „megaphone“ uživatelům ke sdělení světového sociálního komentáře. Logo Twitteru viz Obr. 3.10. [9; 11; 55]



Obr. 3.10 – Logo Twitteru, [54]

f) Blogy

Blogy představují webové stránky, kde vlastník pravidelně aktualizuje svůj online obsah. Ten může zahrnovat text, grafiku, audio i video. Blogy jsou sociální, protože nabízí nástroj pro sdílení a také nabízí možnost účasti čtenáře, který může zanechat svůj komentář, která může vést k diskuzi. Pojem **blogger** představuje osobu, která pravidelně píše materiál pro blog. [12]

3.2.2 Marketingová komunikace na sociálních sítích

Existuje několik sociálních sítí, ale uvedené sociální sítě patří mezi nejpoužívanější a nejoblíbenější v České republice a také se skvěle hodí pro influencer marketing.

a) Facebook

Pro marketing je zde obrovská výhoda v možnosti šíření informací a počet přátel či fanoušků je pro úspěch klíčový. Také si firmy mohou vytvořit svůj profil a komunikovat s fanoušky prostřednictvím zpráv či událostí. Z pohledu marketingu je dalším velkým úspěchem zjištění názorů, přání a požadavků možných zákazníků. Prostřednictvím této interakce mohou firmy vybudovat lepší vztahy se zákazníky a poskytovat jejich zpětnou vazbu. Reklama na Facebooku má také především výhodu v přesnosti cílení. [6]

Firma na Facebooku může propagovat jak externí stránky, tak stránky facebookové či nějakou událost. Obchodní model reklamy na Facebooku má na výběr dvě možnosti. Již zmíněnou platbu za proklik (PPC) a platbu za zobrazení neboli CPM, kdy se platí za 1000 zobrazení inzerátu bez ohledu na to, jestli na daný odkaz někdo klikne či nikoliv. Tento systém poskytuje jednoduchý způsob sledování rozpočtu a inzerenti mají k dispozici detailní statistiky. [46]

b) Instagram

Zvýšit povědomí a počet zákazníků firmy lze pomocí reklamy na Instagramu. Instagram nabízí několik typů z kterých může firma vybírat. [48]

- **Fotoreklama** – inzerenti mohou vytvořit příspěvek obsahující fotografii nabízeného produktu či služby, které mohou obsahovat různé výzvy k akcím např. tlačítko, které přesměruje uživatele na stránky inzerenta.
- **Videoreklama** – inzerenti mohou sdílet až 60 sekund dlouhá videa.
- **Rotující reklamy** (Carousel reklamy) – v jediné reklamě mohou uživatelé sledovat více fotek či videí.
- **Reklamy v příbězích** (tzv. stories) - jedná se o celooobrazovkový, vertikální formát, kterým může firma sdílet fotografie a videa. S možností zaměřit reklamy na dosah, zobrazení videa, návštěvnost, konverze, instalace aplikací a povědomí o značce můžete firma řídit své obchodní výsledky.

c) YouTube

Reklama na YouTube může být prováděna pomocí nejrůznějších formátů. Při sledování videa se mohou uživateli zobrazovat následující formáty reklamy. [47]

- **Obsahové reklamy** – tyto reklamy se zobrazují na počítači vpravo od videa nad seznamem nabízených videí.
- **Překryvné reklamy** – jedná se o polotransparentní vrstvy, které se zobrazují ve spodní části videa.
- **Přeskočitelné reklamy** – divák může video po 5 sekundách přeskočit. Nachází se na začátku videa, v průběhu nebo za videem.
- **Nepřeskočitelné reklamy** – tyto videoreklamy musí být zhlédnuty před přehráním videa. Mohou být dlouhé 15 až 20 sekund.
- **Mikrospoty** – nepřeskočitelné reklamy, které mohou být maximálně 6 sekund dlouhé.

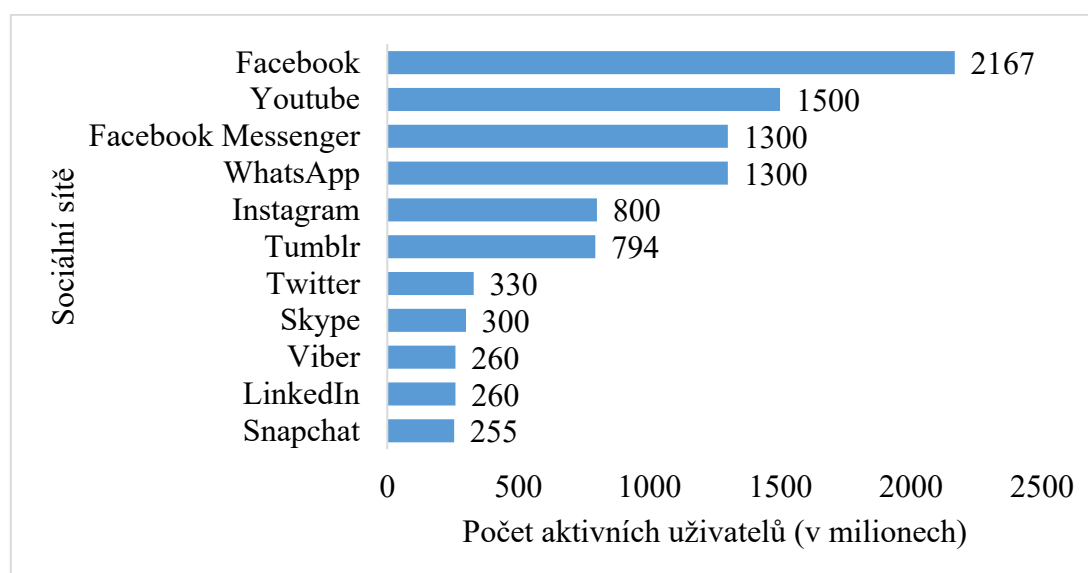
- **Sponzorované karty** – zobrazují obsah, který se může vztahovat k videu. Divákům se na několik sekund zobrazí upoutávka na kartu v pravém horním rohu videa.

d) **Twitter**

Na Twitteru lze propagovat jak celé účty, tak konkrétní „tweety“. V případě propagování jednotlivých tweetů je účtovaná cena za engagement, tzn. že se platí za jakoukoliv aktivitu, kterou uživatel se sponzorovou zprávou učiní (proklikne odkaz, odpoví, začne sledovat účet firmy atd.). Pokud se firma rozhodne propagovat celý účet je účtován model CPF (cost per follower), tzn. že platí pouze tehdy, když začne účet firmy někdo odebírat. Twitter také poskytuje statistiky v přehledné grafické podobě a v reálném čase. [37]

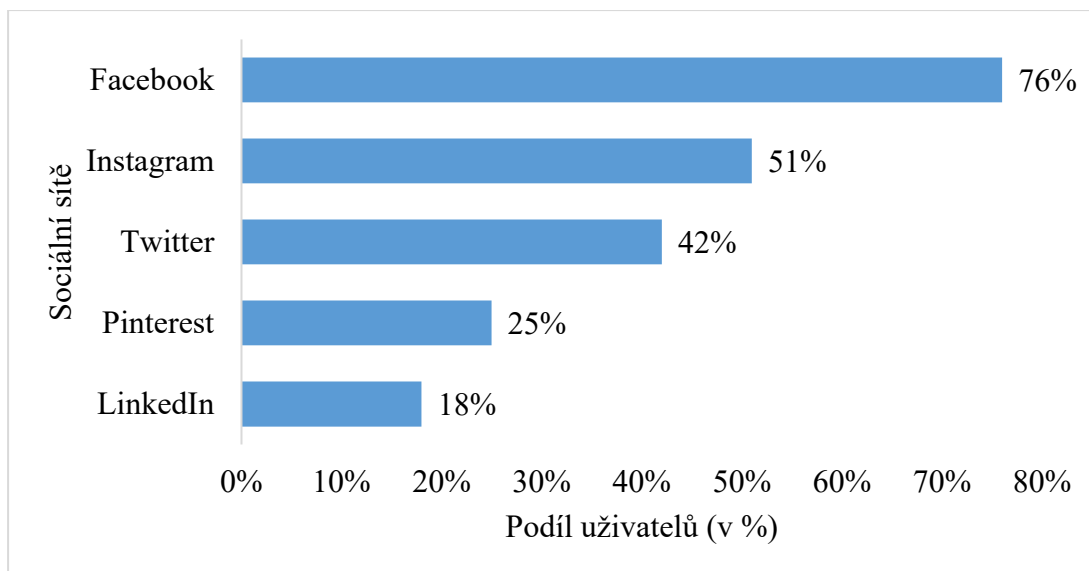
Nedostatkem pro provádění marketingové komunikace pomocí Twitteru je menší počet uživatelů v České republice, avšak je vhodný k oslovení specifických skupin zákazníků. [1]

Na světě jsou přibližně 3 miliardy uživatelů, kteří používají sociální sítě. Mezi nejpoblárnější sociální sítě patří Facebook, který má přes 2 miliardy aktivních uživatelů, což představuje 22 % celkové světové populace. Následuje video portál YouTube, který sítá 1,5 miliardy uživatelů. Uživatelé používají ve vysoké míře také aplikace, které jsou určené převážně pro posílání zpráv, tzn. Facebook Messenger a WhatsApp. Denně je přes tyto platformy odesláno přes 60 miliard zpráv. Instagram na světě využívá 800 milionů lidí. (viz Obr.3.11) [44]



Obr. 3.11 – Nejpoblárnější sociální sítě ve světě (leden 2018), [44]

Tito uživatelé jsou sice aktivními uživateli daných sociálních sítí, avšak naznamená to, že je používají denně. Denně se přihlašuje jen určité procento z nich. U Facebooku patří mezi denní uživatelé až 76 % uživatelů. Polovina uživatelů Instagramu navštěvuje tuto sociální síť každý den. U dalších sociálních sítí jsou pak denní uživatelé zastoupení v menší míře. (viz obr. 3.12) [61]

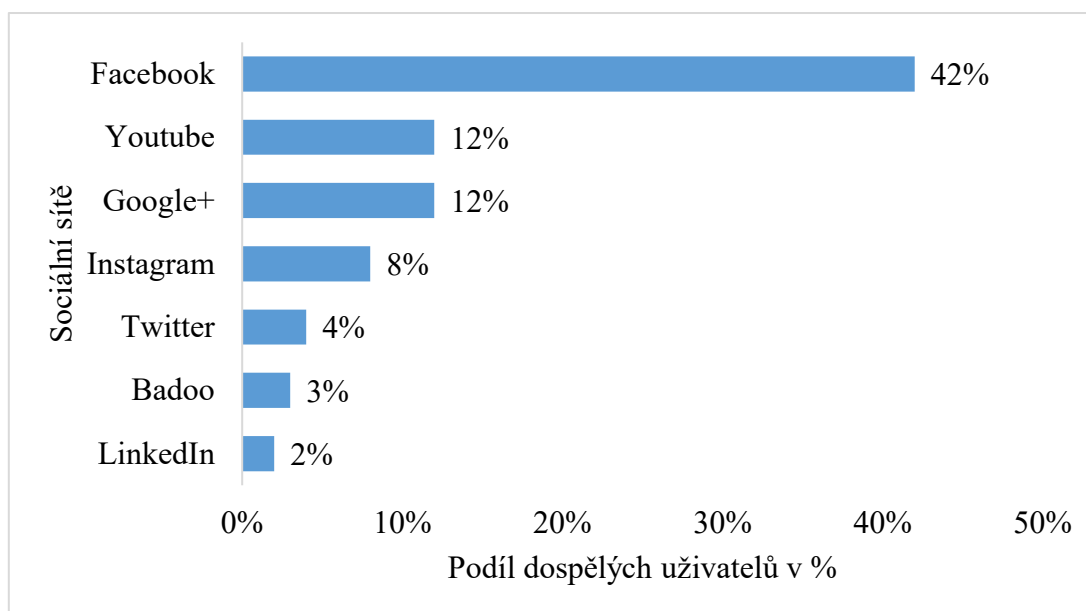


Obr. 3.12 – Podíl uživatelů přihlašujících k sociálním sítím denně ve světě, [61]

Mezi nejpopulárnější témata, která uživatelé sledují na sociálních sítích patří lifestyle, zdravý životní styl, cestování, fitness, sport, fashion a jídlo. [40]

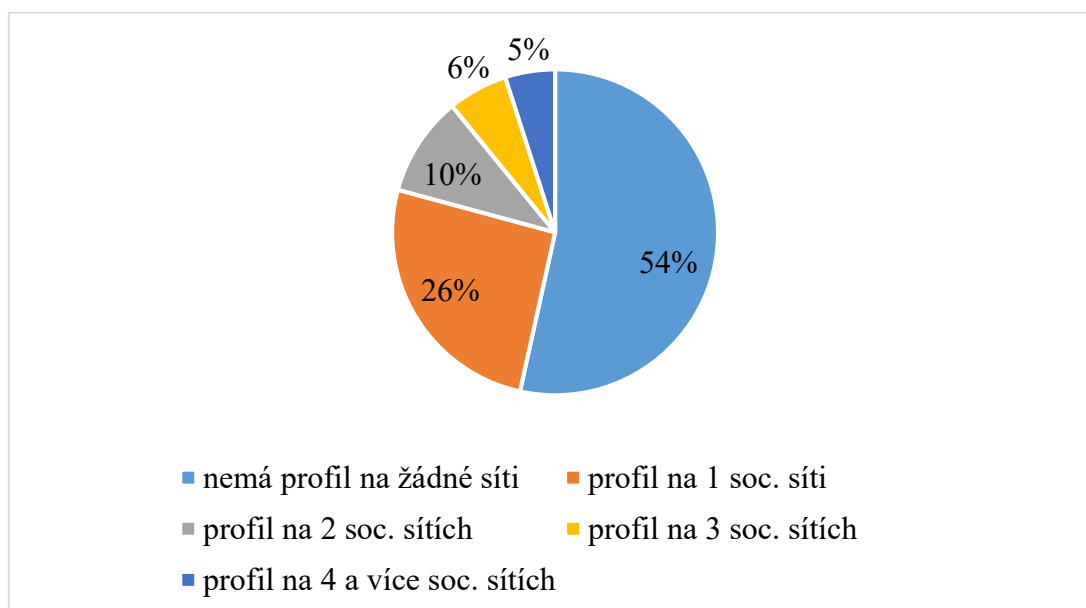
3.2.3 Struktura sociálních sítí v ČR

Počet uživatelů sociálních sítí v ČR stále mírně narůstá. Dle údajů agentury Focus, vycházející z pravidelného omnibusového šetření na konci roku 2016 46 % dospělé populace má profil na sociálních sítích. Nejpopulárnější sociální síť v České republice je s přehledem Facebook, kde má profil 42 % dospělé populace. Dále s velkou ztrátou oproti Facebooku následují YouTube a Google+. Až za nimi se nachází Instagram s 8 %, avšak v posledních letech stále přibývá na své popularitě. (viz Obr.3.13) [56]



Obr.3.13 – Nejpopulárnější sítě v ČR za rok 2016, [56]

Jednu sociální síť využívá 26 % obyvatel ČR. Uživatelé sociálních sítí používají také ve velké míře více než jednu sociální síť. Více než dvě sociální sítě má 21 % dospělé české populace. (viz Obr. 3.14) [56]



Obr. 3.14 – Počet profilů na sociálních sítích [56]

Z **demografické** struktury uživatele sociálních sítí tvoří 49 % ženské populace a 44 % mužské populace. Ve věkových skupinách 18-24 let a 25-34 let jsou zastoupeni uživatelé v největší míře. S rostoucím věkem zastoupení uživatelů sociálních sítí klesá. (viz Tab. 3.1) [56]

Tab. 3.1 Jednotlivci v ČR využívající sociální sítě, [56]

Uživatelé sociálních sítí	2016
Celkem 18+	46 %
Podle Pohlaví	
Muži	44 %
Ženy	49 %
Podle věkových skupin	
18-24 let	90 %
25-34 let	80 %
35-44 let	51 %
45-54 let	42 %
55-64 let	21 %
65+	13 %

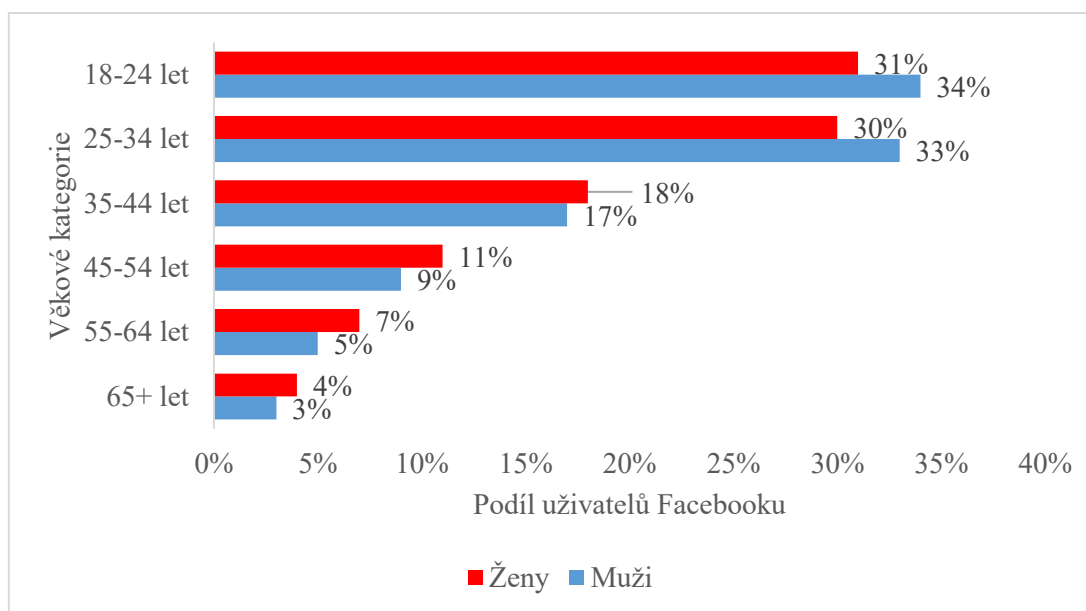
3.2.4 Uživatelé sociálních sítí

V této podkapitole jsou přiblíženy informace o uživateli na jednotlivých sítích. Jelikož jejich struktura se může na jednotlivých sociálních sítích lišit.

a) Facebook

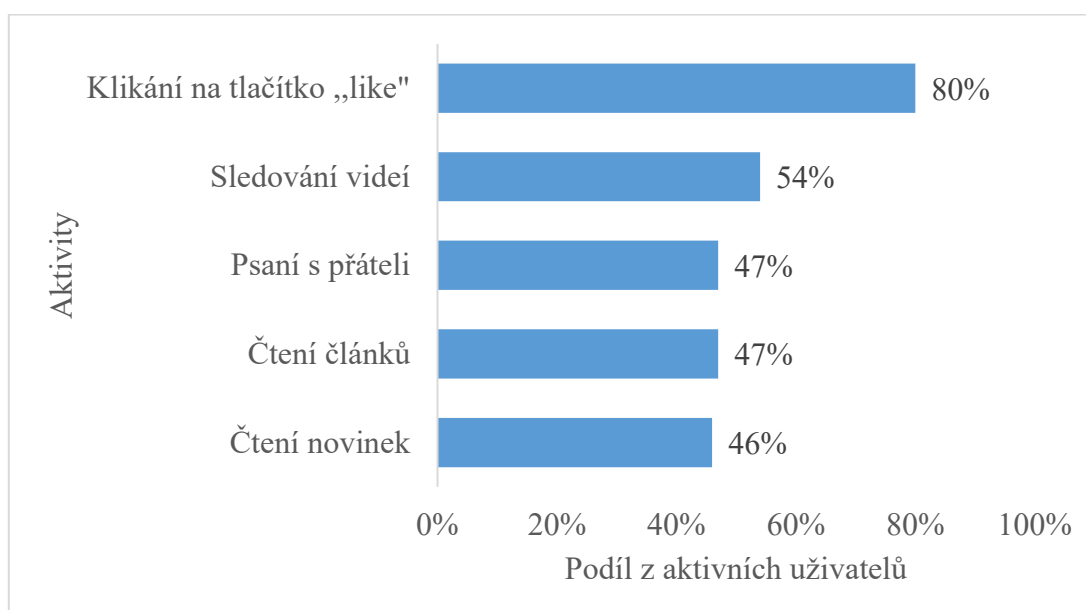
Nejpopulárnější sociální síť z mezinárodního pohledu má přes 2 miliardy uživatelů a denně ji navštěvuje 76 % z nich. V České republice představuje denní uživatelé zhruba polovina uživatelů. Přes miliardu uživatelů využívá tuto síť také přes své mobilní zařízení a dokonce 47 % z facebookových uživatelů ji navštěvuje pouze přes tato zařízení. [44]

Demografická struktura vypadá na Facebooku následovně. Facebook užívá 83 % žen a 75 % mužů z celkové populace, což představuje 56 % mužů a 44 % žen z celkového počtu facebookových uživatelů. Ve věkové kategorii 18-29 let se nachází až 88 % uživatelů Facebooku. Z celkového rozdělení uživatelů jsou nejvíce zastoupeni muži i ženy v kategorii 18-34 let, jejich počet přesahuje 60 %. S přibývajícím věkem roste zastoupení žen v daných věkových kategoriích. (viz obr. 3.15) [61]



Obr. 3.15 – Rozdělení uživatelů Facebooku dle věku a pohlaví, [61]

Mezi nejoblíbenější aktivity, které uživatelé na Facebooku provádějí je klikání na tlačítko „like“. Tuto aktivitu provádí až 80 % uživatelů. Více než polovina uživatelů sleduje na Facebooku videa. (viz Obr. 3.16) [44]



Obr. 3.16 – Nejpopulárnější aktivity facebookových uživatelů za rok 2016 [44]

Existuje několik typů uživatelů Facebooku a každý má své specifické vlastnosti. Tyto typy mohou být rozlišeny následovně: [6]

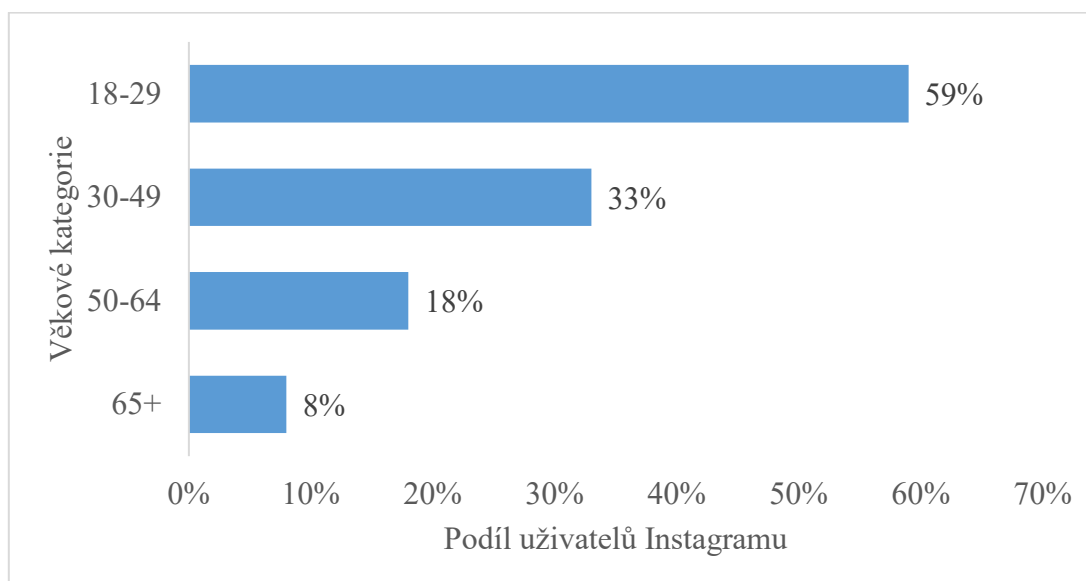
- **aktivní uživatel: tvůrce a poskytovatel obsahu** – tvoří jádro Facebooku a přispívají do systému obsahem, který má pro ostatní hodnotu,

- **aktivní uživatel: hodnotitel a distributor** – mají ochotu diskutovat a sdílet obsahy poskytnuté jinými lidmi,
- **pasivní uživatel: hodnotitel obsahu** – tito uživatelé využívají především tlačítka „to se mi líbí“ ke svému hodnocení,
- **pasivní uživatel: pozorující autorita** – mají hodně přátel, ale málo komunikují a hodnotí, avšak pokud hodnotí, tak mají vysokou možnost zasáhnou ostatní uživatele,
- **pasivní uživatel: pozorovatel** – do komunikace se zapojují jen minimálně.

b) Instagram

Instagram denně navštívuje 500 milionu uživatelů. Jedná se převážně o ženy, z celkového počtu žen představují uživatelé Instagramu 38 % a u mužů se jedná o 28 %. [60]

Demografická struktura vypadá na Instagramu následovně. Ve věkové kategorii 18-29 let je 59 % uživatelů Instagramu. S rostoucím věkem počet uživatelů Instagramu klesá. (viz obr. 3.17) Až 90 % uživatelů Instagramu je mladších než 35 let. [61]

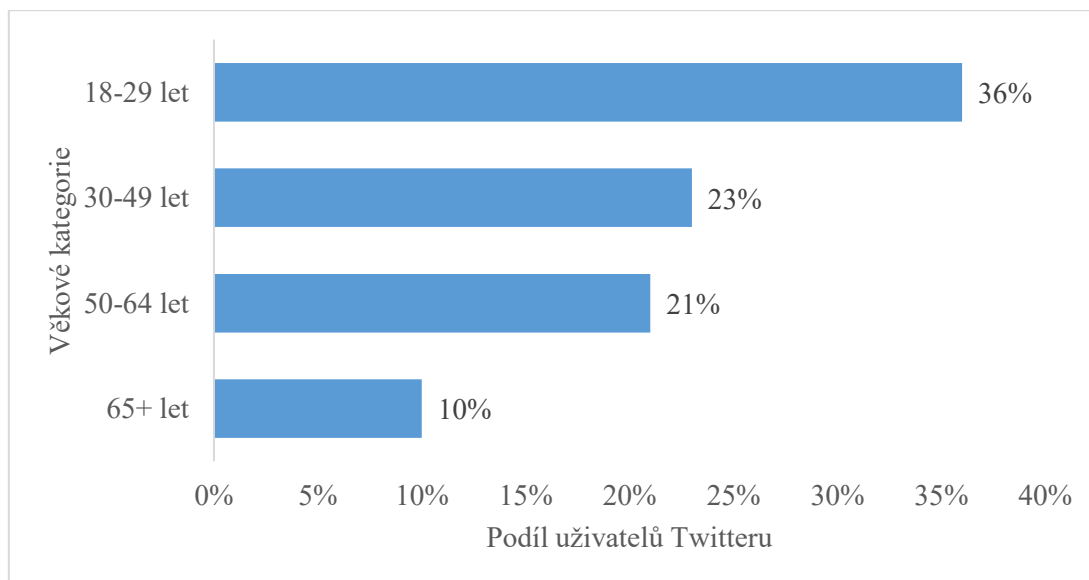


Obr. 3.17 – Uživatelé Instagramu v jednotlivých věkových kategoriích, [61]

Instagram se zaměřuje na jednoduchost a inspirující kreativitu, proto se stal velmi oblíbenou sítí jak u celebrit, redakcí, značek, tak i teenagerů, hudebníků a jiných uživatelů s kreativním cítěním. Lidé všech věkových kategorií (především do 34 let) milují prohlížení a sdílení fotografií jiných osob, ať už je znají v reálném životě či nikoliv. [11; 48]

c) Twitter

Denně Twitter využívá méně než polovina jeho uživatelů, na druhou stranu Twitter využívá 500 milionu lidí, aniž by se přihlásilo. Z celkového počtu žen je na Twitteru 25 % a mužů je 24 %. Z kategorie 18-29 let představují uživatelé Twitteru 36 %. (viz obr. 3.18) [61]



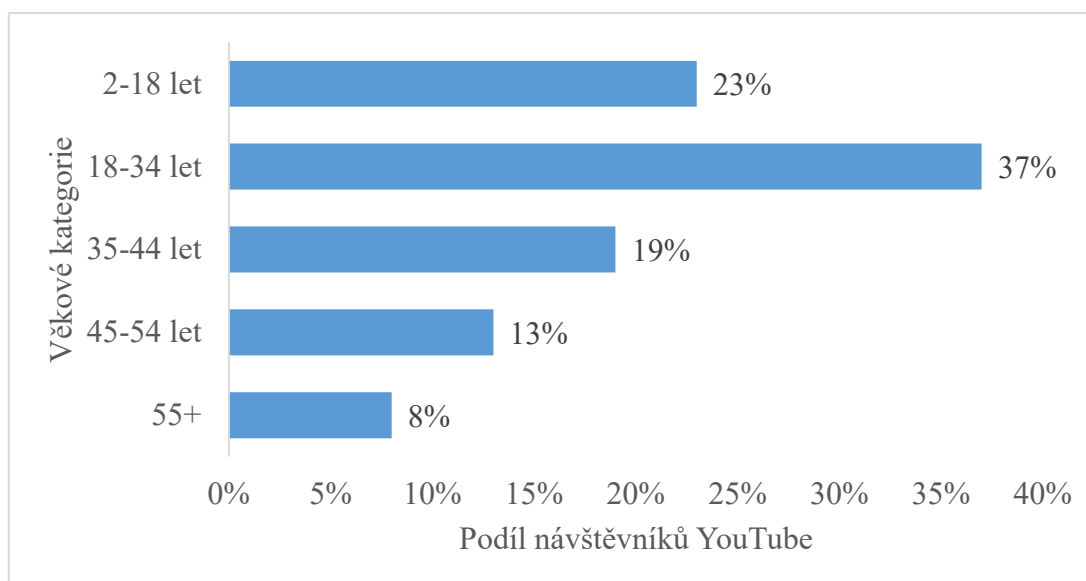
Obr. 3.18 – Uživatelé Twitteru v jednotlivých věkových kategoriích, [61]

Uživatelé na Twitteru se zajímají zejména o zpravodajství, restaurace, sport, politiku, osobní finance a náboženství. Twitter je cílovou destinací pro nejnovější zprávy a komentáře k těmto zprávám. Twitter je také kanálem, kde se sportovní fanoušci a zpravodajští fanoušci zabývají sdílením svých názorů. [23; 35]

d) YouTube

Za měsíc leden 2018 bylo skutečně necelých 750 miliard zhlédnutí videí, což představuje nárůst oproti předešlému měsíci o cca 7 %. YouTube patří v České republice druhé místo v počtu uživatelů. Měsíčně ho navštěvují 4 750 000 uživatelů a do budoucna má ještě potenciál růstu. [41; 63]

Diváci na YouTube pochází ze všech věkových a **demografických** skupin. Věkové rozdělení je oproti jiným uvedeným sociálním sítím vyrovnanější a jsou zastoupeny více také starší věkové kategorie. Avšak stále převládají návštěvníci do 34 let. (viz Obr. 3.19) Z pohledu pohlaví je poměrně rovnoměrné, muži představují 55 % a ženy zbylých 45 %. Co se týče uživatelů v České republice většina je ve věku 18-24 let. [8]



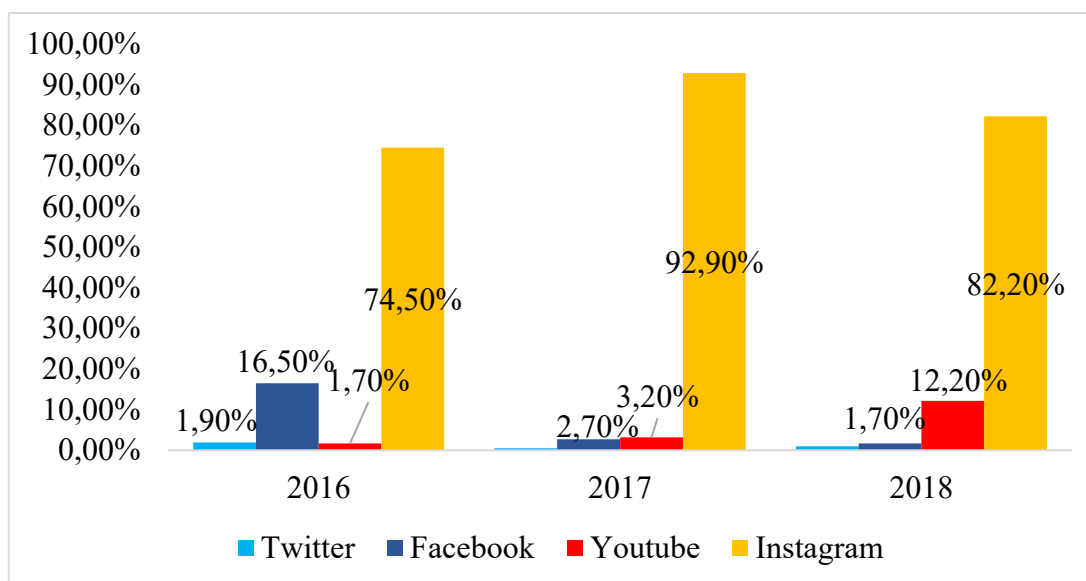
Obr.3.19 – Věkové složení návštěvníků serveru YouTube [8]

Nejsledovanější kategorií videí jsou hudební videa. Další kategorie mají přibližně vyrovnanou sledovanost. Po hudebních videích následují zábavná videa, lidé a blogy, filmy a animace a také videa s herní tematikou. [8; 63]

3.2.5 Influenceri na sociálních sítích

S nárůstem reklamních blokátorů, poklesem poslechu rozhlasu a sledování televize se ukázalo, že influencer marketing je nejúčinnější formou reklamy. Byl v roce 2017 na každém seznamu trendů a v roce 2018 bude i nadále centrem inteligentních obchodníků. Také dle údajů ze stránek Statista.com dokonce 58 % marketérů a obchodních značek tvrdí, že ve třech následujících letech bude influencer marketing integrovaný do všech marketingových aktivit. [58; 60]

Většina Influencerů dle výzkumu Hashoff uvádí, že v roce 2018 bude Instagram sociální síť, na kterou se zaměří nejvíce. V roce 2017 byl Instagram taky na prvním místě u influencerů. Na Instagramu bylo 9,7 milionu značek v roce 2016, kteří sponzorovali příspěvky influencerů. Přibližně 12 % respondentů očekává, že YouTube bude síť, na kterou se zaměří nejvíce v roce 2018, a to představuje podstatný nárůst ze 3 % v roce 2017. Naopak klesají očekávání influencerů, že jejich platforma číslo jedna bude Facebook. Twitter jako prioritní platformu považuje jen přibližně jedno procento vyzpovídaných influencerů. (viz obr. 3.20) [45; 60]



Obr. 3.20 – Platformy pro influencer marketing [45]

Firmy mohou vybírat pro spolupráci z obrovského množství influencerů. Lze těžko říct podle čeho vybrat právě toho nejlepšího, jestli je důležitá kvantita čili počet sledujících či kvalita. Mezi nejpopulárnější světové influencery obecně za rok 2017 lze považovat následující. [43]

- **Zoella** celým jménem britská Zoe Sugg je lifestyle vlogerka, která má přes 12 milionů odběratelů na jednom kanálu na YouTube a necelých 5 milionu na svém druhém kanálu, 11 milionů na Instagramu a na Twitteru přes 13 milionů.
- **Ingrid Nielsen** je americká beauty vlogerka a bloggerka, která na YouTube má necelé 4 miliony sledujících, na Instagramu 1,6 milionu a 1,2 milionu na Twitteru.
- **Huda Beauty** vlastním jménem Huda Kattan je americká beauty blogerka, která na Instagramu má necelých 25 milionu sledujících, na YouTube má přes 2 miliony odběratelů a na Twitteru má 124 tisíc sledujících.
- **Chiara Ferragni** je italská fashion blogerka, která na Instagramu má 12,5 milionu sledujících, na YouTube přes 100 tisíc odběratelů a na Twitteru má přes 380 tisíc sledujících.
- **Aimee Song** je americká fashion a design influencerka, která spravuje blog Song of Life a na Instagramu má 4,7 milionu sledujících.

Díky možnosti internetu sdílet svůj každodenní život a zážitky je natáčení lifestyle vlogů jeden z největších internetových trendů v posledních letech, což představuje také jejich široké zastoupení mezi nejpopulárnějšími influencery.

Na základě žebříčku 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích za rok 2017 od Forbes patří mezi top 3 nejvlivnějších osob na **Facebooku**. [18]

- **Pemík** vlastním jménem Petr Macko je internetový bavič, který má na Facebooku přes 900 tisíc sledujících, na Instagramu přes 70 tisíc sledujících.
- **Petra Kvitová** je česká tenistka, která má na Facebooku přes 600 tisíc sledujících a na Instagramu 350 tisíc sledujících.
- **Alena Šeredová** je česká modelka, která má na Facebooku přes 800 tisíc sledujících, na Twitteru 135 tisíc a na Instagramu 366 tisíc sledujících.

Na základě stejného žebříčku od Forbes patří mezi top 5 nejvlivnějších Čechů na **Instagramu**. [18]

- **Shopaholic Nicol** vlastním jménem Nikola Čechová je lifestyle youtuberka, která má na YouTube necelých 500 tisíc odběratelů a na Instagramu přibližně 620 tisíc sledujících.
- **Leoš Mareš** je český moderátor, herec a zpěvák, který na Instagramu má přes 500 tisíc sledujících a na Twitteru 288 tisíc sledujících.
- **Teri** celým jménem Tereza Hodanová je lifestyle bloggerka a youtuberka, která na YouTube má přes 400 tisíc odběratelů, na Facebooku 250 tisíc sledujících a na Instagramu přibližně 460 tisíc sledujících.

Na základě zmíněného žebříčku od Forbes patří mezi top 5 nejvlivnějších osob na **YouTube**. [18]

- **Erik Meldik** je scénárista, kameraman, režisér, herec, střihač, marketér a kreativec, který na YouTube má 350 tisíc odběratelů, na Facebooku přes 100 tisíc sledujících a na Instagramu přes 200 tisíc sledujících.
- **MenT** vlastním jménem Jan Macák je herní youtuber, který na YouTube má přes 1 milion odběratelů, na Facebooku přes 200 tisíc sledujících a na Instagramu má 400 tisíc sledujících.
- **Brick Builder**, což představuje YouTube kanál s více než 1 milionem odběratelů, kde se nachází videa se stavěním Lega.

Mezi nejvlivnější Čechy na **Twitteru** patří podle žebříčku nejvlivnějších osob na stránkách Forbes. [18]

- **Petra Kvitová**, která na Twitteru má přes 500 tisíc sledujících.

- **Jaromír Jágř** je hokejista, který na Twitteru má necelých 350 tisíc sledujících, na Facebooku přes 700 tisíc a na Instagramu přes 200 tisíc sledujících.
- **Petr Čech** je fotbalový brankář, který na Twitteru má přibližně 1,7 milionu sledujících, na Instagramu 1,6 milionů a na Facebooku dokonce přes 5 milionů sledujících.

4. Metodika výzkumu

Marketingový výzkum je zaměřen na zjištění vlivu módních a lifestyle influencerů na sociálních sítích. V této kapitole bude nastíněna nejprve přípravná fáze výzkumu, kde bude definován plán průběhu výzkumu. Poté bude následovat realizační fáze, kde je popsán celkový průběh uskutečněného výzkumu.

4.1 Přípravná fáze

V této fázi proběhne definování problému a cíle výzkumu, dále budou charakterizovány zdroje a typy sběru dat. Budou zde popsány metody, pomocí kterých budou data shromažďována. Bude přiblížen také harmonogram výzkumu, který popíše jeho časové rozdělení a strukturu.

4.1.1 Definice problému

Výzkumným problémem diplomové práce je neznalost vlivu tzv. influencerů, mezi které jsou v dané práci především chápáni youtubeři, instagrameři a blogeři, na sociálních sítích v České republice. Toto téma je totiž velice aktuálním v této době, která je charakteristická velkým rozmachem právě internetu a aktivit s tím spojenými. Výsledky práce mohou pomoci firmám, které zvažují využití vlivu uvedených osob pro propagaci jejich produktů či značky. Práce může taktéž sloužit takovým značkám, které již využívají těchto influencerů jako součást své komunikace a chtějí zjistit, jak je jejich spolupráce úspěšná. Je zde zastoupeno několik sociálních sítí, jelikož v reálném životě influenceri také využívají několik platform. Mezi vybrané sociální sítě patří Facebook, Instagram a platforma pro sdílení videí YouTube. Výběr byl proveden na základě jejich popularity v České republice a jejich vhodnosti pro využívání influencer marketingu.

Pro účely výzkumu byli vybráni influenceri, kteří se zabývají módou a životním stylem. Jelikož právě lifestyle patří mezi nejpoblárnější témata na sociálních sítích. Autorka zvolila kombinaci s módou, protože i ve většině případů jsou právě tyto dvě témata úzce spojená a jeden influencer se může zabývat oběma najednou. U těchto influencerů, zabývajících se životním stylem, je také hned několik možností uplatnění nejrůznějších firem, nejen společnosti nabízející oblečení, ale také např. společnosti s potravinami, fitness, restaurace, aplikace apod. Plánem bylo zkoumat vybrané youtubery a blogery nejen z ČR, ale také ze zahraničí, jelikož tato doba nabízí širokou úroveň globalizace a mnoho firem operuje právě na nadnárodní úrovni.

Výzkum byl inspirován vědeckým článkem (Djafarova, Rushworth, 2016) o výzkumu důvěryhodnosti online celebrit na Instagramu, který byl proveden v Anglii.

4.1.2 Cíl výzkumu

Hlavním cílem výzkumu bylo zjištění míry vlivu lifestyle a módních influencerů na chování spotřebitelů. Chováním spotřebitelů je myšleno, zda považují uvedený typ celebrit za důvěryhodný zdroj a zda by si na jeho doporučení koupili určitý produkt či provedli jinou požadovanou akci, např. účast v soutěži, stáhnutí aplikace, zapojení do výzvy ve cvičení či uvaření receptu. Mezi dílčí cíle lze zařadit zjištění reakcí na různé způsoby oslovení a následně nalézt nejlepší způsoby, jak mohou firmy využít influencerů k propagování své značky či výrobků. Dalším dílčím cílem bylo zjistit v jakých jiných činnostech ovlivňují influenceri chování uživatelů sociálních sítí.

4.1.3 Zdroje dat

Pro tento výzkum bylo v plánu využít **primární** i **sekundární** data. Sekundární data poskytují podklad pro výzkum a pomáhají určit výzkumný problém. Primární data jsou využita, protože sekundární data nepostačují ke splnění cílů výzkumu. Sekundární data je v plánu čerpat především z odborných publikací týkajících se dané problematiky a z internetových zdrojů.

4.1.4 Metody sběru dat

Pro zajištění požadovaných dat byl naplánován nejprve exploratorní kvalitativní výzkum, jelikož potřebné informace jsou definovány pouze volně a má za úkol poskytnout náhled do myšlení uživatelů sociálních sítí. Bylo plánem následně provést konkluzivní kvantitativní výzkum, aby byla zjištěná data otestována a potvrzena na větším vzorku lidí. Jedná se o deskriptivní výzkum, který slouží k popisu chování respondentů na trhu, vychází z předchozích výzkumných znalostí, které budou zjištěny v exploratorním výzkumu.

a) Hlubkový individuální rozhovor

Nejprve je naplánovaná exploratorní kvalitativní metoda výzkumu provedena pomocí hlubkových individuálních rozhovorů pro dosažení cílů a pochopení základních názorů a postojů ke zkoumanému tématu. Hlubkový rozhovor předchází dotazování a je klíčový pro sestavení dotazníku. Hlubkový rozhovor byl zvolen především na základě vědeckého článku (Djafarova, Rushworth, 2016) a také kvůli toho, aby respondenti nebyli pod sociálním tlakem skupiny a tento typ rozhovoru jim mohl umožnit vyjádřit, jak se skutečně cítí. Naplánován byl polostrukturovaný rozhovor rozdělen na několik tematických celků, které byly inspirovány z již zmíněného vědeckého článku, ale upraveny pro potřeby dosažení cílů zkoumaného výzkumu. Rozhovory bylo v plánu nahrávat a poté z nich vybírat nejpřínosnější informace.

Vyhrazený čas pro jeden rozhovor byla přibližně 1 hodinu a místo konání bylo naplánováno v klidném a uvolněném prostředí, například v kavárně. Kritérii pro rekrutaci respondenta pro rozhovor bylo stanoveno, že jsou ve věku 18-34 let, sledují sociální sítě alespoň jednou týdně a sledují na nich influencery. Respondenti mají být z 80 % tvořeny respondenty ženského pohlaví, protože to vychází ze zvoleného základního souboru a z 20 % muži.

Cílem tohoto typu výzkumu je zjištění reakcí respondentů na sponzorované příspěvky. Také je cílem zjistit v čem všem jsou respondenti ovlivňováni influencery.

Jelikož se jedná o polostrukturovaný rozhovor byl sestaven pouze návod, který obsahuje 4 základní témata a základní otázky. Scénář hloubkového individuálního rozhovoru je součástí přílohy č. 1. Některé oblasti vychází z výzkumného článku (Djafarova, Rushworth, 2016) a některé jsou upraveny pro účely dosažení stanovených cílů výzkumu. Další průběh by měl probíhat podle reakcí respondenta a tazatele. Mezi základní oblasti rozhovoru patří:

- **Sociální sítě a lifestyle** – zde bylo zjišťováno postavení respondenta k sociálním sítím a jeho vnímání trendů v módě a životním stylu.
- **Influenceři na sociálních sítích** – v tomto okruhu se tazatel snažil dozvědět jaké influencery respondent sleduje a proč tomu tak je.
- **Recenze produktů na sociálních sítích** – tato část je klíčovou, protože zjišťuje vliv influencerů na respondenty. Součástí této oblasti jsou ukázky sponzorovaných příspěvků, kde byl stanoven malý dotazník, který by měl pomoci zaznamenat reakce respondentů. (viz příloha č. 2)
- **Teorie důvěryhodnosti zdroje** – v této části se tazatel snažil zjistit, jaká forma influencer marketingu na respondenta působí nejlépe.

Ukázky ve třetí části byly zvoleny pro ženy a muže odlišně, aby každému pohlaví více vyhovovaly a byly jim bližší. Pro každé pohlaví byly připraveny čtyři ukázky, z toho dvě videa z YouTube a dva příspěvky z Instagramu. Byly vybrány náhodně různé typy příspěvků od různých influencerů, českých i zahraničních, aby je mohly respondenti srovnávat, tím by bylo zjištěno, jaké typy jim vyhovují nejvíce. Pro ženy byly zvoleny následující:

- **A Cup of Style** video DIY, Jak používat méně plastů? Propagace značky Yves Rocher. Kde influencerky nejprve vysvětlí informace o myšlence značky Yves Rocher. Kde výrobek je vytvořený z méně množství plastů a za nákup výrobku bude vysazen jeden strom. Poté následují tři nápady, jak používat méně plastů. (viz příloha č. 3)

- **Niomi Smart** video A Day In The Life of A Youtuber, jako propagace na smoothie značky Naked. Kde youtuberka ukazuje průběh svého dne formou denního vlogu a výrobek je zpracovaný jako součást snídaně. (viz příloha č. 3)
- **Týnuš Třešničková** příspěvek na Instagramu propagující tiskárnu HP. (viz příloha č. 3)
- **Petraloveleyhair** příspěvek na Instagramu propagující produkty značky Bioderma formou soutěže. (viz příloha č. 3)

Pro muže byly také vybrány dvě ukázky na YouTube a dva příspěvky na Instagramu. Byly zvoleny následující ukázky:

- **Casey Neistat** video First Day In Summer, kde bylo celé video natáčeno na mobil značky Samsung, aby influencer ukázal, co všechno tento produkt dokáže. Značka telefonu je zmíněna na konci videa, kde je napsána akorát věta, že vše bylo natočeno právě tímto mobilem. (viz příloha č. 3)
- **Alex Costa** video How to whiten your teeth at home, kde influencer ukazuje produkt Smile Brilliant pro bělení zubů, jak se produkt využívá a říká svou vlastní zkušenost. (viz příloha č. 3)
- **Jim Chapman** příspěvek na Instagramu propagující značku Hugo Boss, přesněji hodinky této značky. (viz příloha č. 3)
- **George Janko** příspěvek na Instagramu propagující značku EHPlabs, která se zaměřuje na sportovní výživové doplňky. (viz příloha č. 3)

b) Dotazník

Na základě výsledků, které vzejdou z polostrukturovaných rozhovorů bylo v plánu uskutečnit deskriptivní kvantitativní výzkum pomocí dotazování probíhajícího na internetu, tedy metodou CAWI. Z výsledků hloubkových individuálních rozhovorů bylo v plánu především využít informace, které pomohou vytvořit k otázkám možnosti odpovědí. Například využít informace o tom, co respondentům vadí na sponzorovaných příspěvcích, jaké influenciery sledují či v čem respondenty daní influenceři ovlivňují. Metoda CAWI byla zvolena, protože je toto téma zaměřeno na sociální síť a influencer marketing a cílová skupina se ve větší míře pohybuje na internetu.

Bylo plánem pomocí tohoto výzkumu zjištěné informace z kvalitativního výzkumu ověřit na větším množství respondentů. Dotazníky bylo v plánu sdílet na sociálních sítích a také

odkazy umístit na místech, kde se pohybuje cílová skupina, což je především pod videi sledovaných youtuberů nebo v komentářích blogu či na sociálních sítích zvolených influencerů.

4.1.5 Základní a výběrový soubor

Základní soubor tvoří osoby ve věku 18-34 let, především ženského pohlaví, kteří alespoň jednou týdně využívají sociální sítě, sledují influencery na sociálních sítích a zajímají se o módu a životní styl. Výběr takového souboru zvolila autorka na základě údajů o sledování obsahu s tématy souvisejícími s životním stylem a módou, kde je publikum tvořeno z více než 80 % ženským pohlavím. A nejvíce uživatelů sociálních sítí je ve věku do 35 let, například na Instagramu je 90 % uživatelů mladší 35 let. [21; 55]

Výběr respondentů k hloubkovému individuálnímu rozhovoru byl stanoven pomocí nepravděpodobnostní techniky na základě kvótního výběru, ten byl nastaven na 80 % žen a 20 % mužů. Pro tento výzkum byla metoda výběru vzorků záměrně zvolena, aby bylo dosaženo výsledků, které přesvědčivě odrážejí skutečnost.

Rozsah výběrového souboru **hloubkových individuálních rozhovorů** byl naplánován na 10 respondentů ve věku 18-34 let, kteří se zúčastní rozhovoru face-to-face. Z 80 % budou tvořeny respondenty ženského pohlaví, protože vychází ze zvoleného základního souboru.

Jelikož **dotazníkové šetření** není považováno za hlavní výzkumnou část této práce, tak výběrový soubor byl stanoven na 150 respondentů. Genderové rozložení respondentů by mělo být stejné, jak je uvedeno v základním souboru tzn. 80 % ženy a 20 % muži.

4.1.6 Časový harmonogram

S řešením problematiky marketingového výzkumu se začalo v lednu a únoru. Sběr dat pomocí individuálního rozhovoru měl probíhat v průběhu března. Sběr dat pomocí dotazníků byl naplánován na měsíc březen a duben. Zpracování a analýza dat probíhala v měsíci dubnu. (viz. Tab. 4.1)

Tab. 4.1 – Časový harmonogram výzkumu (Zdroj: vlastní zpracování)

Činnost/ časové období	Leden	Únor	Březen	Duben
Přípravná fáze výzkumu				
Sběr dat – hloubkový individuální rozhovor				
Sběr dat – dotazník				
Zpracování dat				
Analýza dat a interpretace výsledků				

4.2 Realizační fáze

V této fázi bude popsán skutečný průběh sběru dat v případě individuálních rozhovorů i v případě dotazníkového šetření a jejich zpracování. Také zde budou uvedeny charakteristiky výběrového souboru.

4.2.1 Hloubkový individuální rozhovor

Hloubkové individuální rozhovory probíhaly v druhé části měsíce března. Všechny probíhaly v klidném prostředí, které zajišťovalo příjemné podmínky k vyjádření vlastních názorů respondentů. Některé rozhovory byly provedeny prostřednictvím Skype hovoru, jelikož nebyla možná osobní návštěva. Všechny rozhovory probíhaly přibližně hodinu a byly nahrávány na záznamové zařízení. Jak již bylo v přípravné fázi uvedeno, rozhovor byl rozdělen na čtyři tematické oblasti. Součástí třetího tématu byly také ukázky propagovaných příspěvků na YouTube a na Instagramu. Následně byly nahrávky rozhovorů přepsány do písemné podoby. Tyto záznamy nepřikládám z důvodů zachování anonymity respondentů. U rozhovorů byly k dispozici také malé dotazníky pro zaznamenávání reakcí k předloženým ukázkám.

Struktura výběrového souboru měla podobu, která byla již specifikovaná v přípravné části. To znamená jednalo se o 80 % žen a 20 % mužů čili rozhovory byly provedeny s osmi ženami a dvěma muži. Tito respondenti měli být ve věku 18-34 let, což bylo splněno u všech respondentů. Přesná struktura vybraných respondentů je uvedena v tabulce níže. Tab. 4.2.

Tab. 4.2 – Struktura respondentů hloubkových rozhovorů (Zdroj: vlastní zpracování)

Respondent	Věk	Pohlaví	Typický obsah sledovaný na soc.sítích
1	24	žena	lifestyle, jídlo, beauty, móda
2	23	žena	jídlo, móda
3	19	žena	jídlo, cvičení, beauty, cestování
4	25	žena	motivace, lifestyle
5	30	žena	jídlo, hudba, lifestyle, cestování, zvířata
6	24	žena	beauty, lifestyle, móda
7	24	žena	cestování, beauty, móda
8	23	žena	móda, celebrity, zdravý životní styl
9	24	muž	fitness, lifestyle, jídlo, cestování
10	19	muž	hudba, sport, lifestyle

4.2.2 Dotazníkové šetření

Na základě kvalitativního výzkumu byl vytvořen dotazník, který se skládal z 18 otázek. Nejprve jsou zastoupeny otázky, které filtrují respondenty vyhovující základnímu souboru.

Další otázky jsou zaměřeny na návštěvnost a popularitu sociálních sítí. Poté už je obsah věnován influencerům. Dotazník obsahuje 6 uzavřených otázek z toho 1 škálová a 12 otázek je polouzavřených. (viz příloha č. 4)

Zpracování dat probíhalo prostřednictvím programů MS Office 2016 a SPSS Statistics. Z programů MS Office 2016 byl nejvíce využit MS Word, který sloužil jako textový editor. Program MS Excel sloužil k vytvoření datové matice a k úpravě grafů a tabulek. SPSS Statistics sloužil k celkovému analyzování dat pomocí frekvenčních třídění, statistických testů, faktorové analýzy a hierarchické a následně nehierarchické shlukové analýzy.

Faktorová analýza byla provedena extrakce faktorů metodou hlavních komponent a rotace metodou Varimax. Pro výběr počtu faktoru bylo využito Kaiserova pravidla, kde eigenvalue hodnota je vyšší než 1. U KMO a Bartlettova testu sféricity by měla hodnota KMO koeficient být vyšší než 0,5 a nulová hypotéza zamítnuta, hypotézy byly stanoveny následovně:

- H0: korelační koeficienty mezi proměnnými jsou nulové,
- H1: korelační koeficienty mezi proměnnými nejsou nulové.

U hierarchická shlukové analýzy byla pro tvorbu shluků využita Wardova metoda a měření čtvercové euklidovské vzdálenosti. U nehierarchické při výběru vhodného počtu shluků sloužila Anova a srovnání rozdílů mezi průměry v jednotlivých shlucích. U Anovy byly následující hypotézy:

- H0: Neexistují rozdíly mezi skupinami,
- H1: Existují rozdíly mezi skupinami.

Ze statistických testů byly využity chí-kvadrát testy a Anova, které byly uskutečněny na hladině významnosti 5 %. Pomocí statistických testů byly vyhodnoceny následující hypotézy.

a) Nejoblíbenější a sociální sítě a věkové skupiny

- H0: Nejoblíbenější sociální sítě jsou u věkových skupin srovnatelné.
- H1: Nejoblíbenější sociální sítě nejsou u věkových skupin srovnatelné.

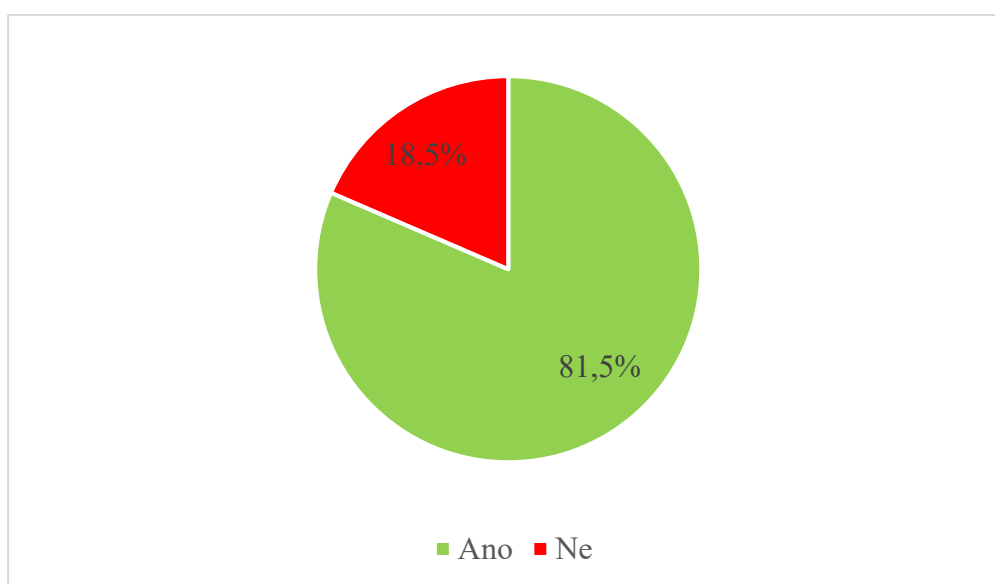
b) Nejpoužívanější sociální sítě pro sledování influencerů a pohlaví

- H0: Nejvíce používané sociální sítě pro sledování influencerů jsou pro obě pohlaví stejné.
- H1: Nejvíce používané sociální sítě pro sledování influencerů jsou u obou pohlaví rozdílné.

c) Tvzení a pohlaví

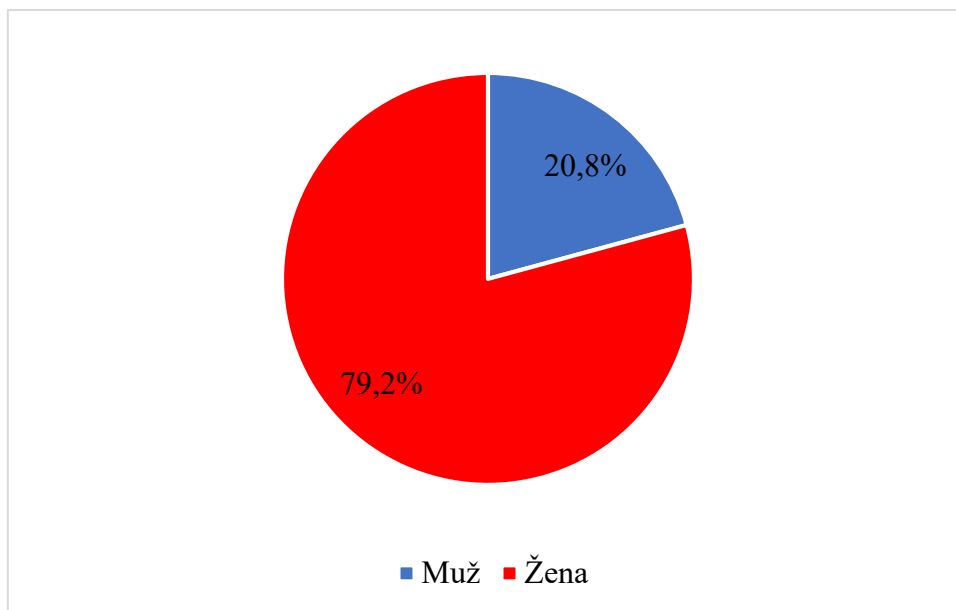
- H0: Odpovědi respondentů na tvrzení se u obou pohlaví neliší.
- H1: Odpovědi respondentů na tvrzení se u obou pohlaví liší.

Dotazník vyplnilo celkem 191 respondentů, avšak jen 154 z celkového počtu vyplnilo dotazník celý. Jelikož zbytek respondentů byl na začátku dotazníku filtrován jako nevyhovující pro účely výzkumu. První otázka se týkala věku respondentů, kde při výběru věku vyššího než 34 let byl dotazník ukončen, jelikož tito lidé neodpovídají základnímu souboru. Takto odpovědělo jen 1 % z celkového počtu respondentů. Další otázka se týkala četnosti využívání sociálních sítí, kde bylo třeba, aby respondenti navštěvovali sociální sítě alespoň jednou týdně, což splňovali všichni dotázaní. Poslední otázka, která byla důležitá pro další pokračování v dotazování byla, zda respondenti sledují na sociálních sítích influencery. Influencery sleduje 81,5 % ze 189 respondentů, kteří splňovali jak věkové podmínky, tak podmínku četnosti využití sociálních sítí. Analýzy v další kapitole jsou již s odfiltrovaným souborem respondentů, který tvoří **154** lidí.



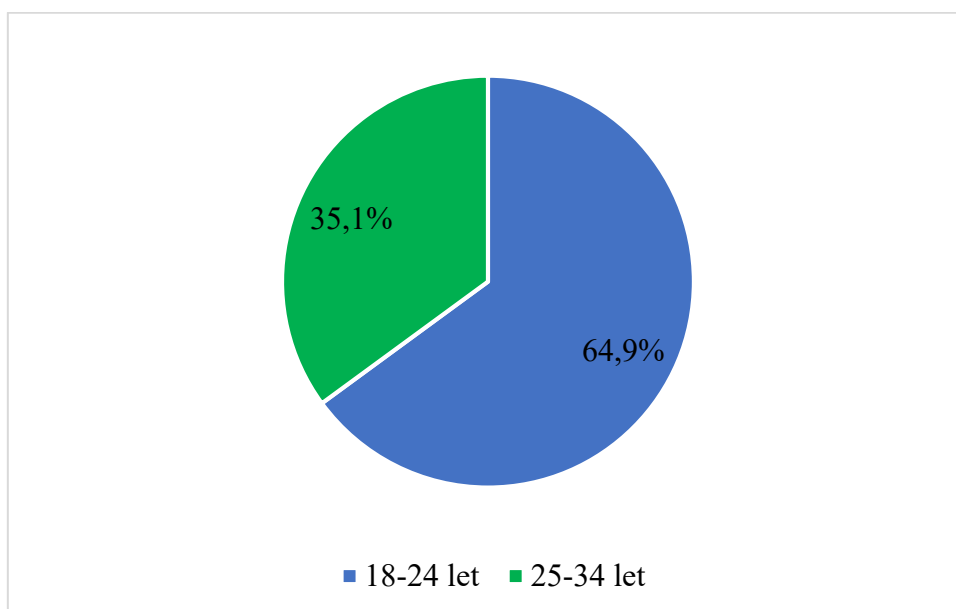
Obr. 4.1 – Sledovanost influencerů na sociálních sítích

Pohlaví respondentů mělo odpovídat stanoveným kvótám. Kde bylo stanoveno, že 80 % respondentů budou tvořit ženy a zbylých 20 % muži. Tyto kvóty byly s menší procentuální odchylkou splněny. (viz příloha č. 5)



Obr. 4.2 – Pohlaví respondentů

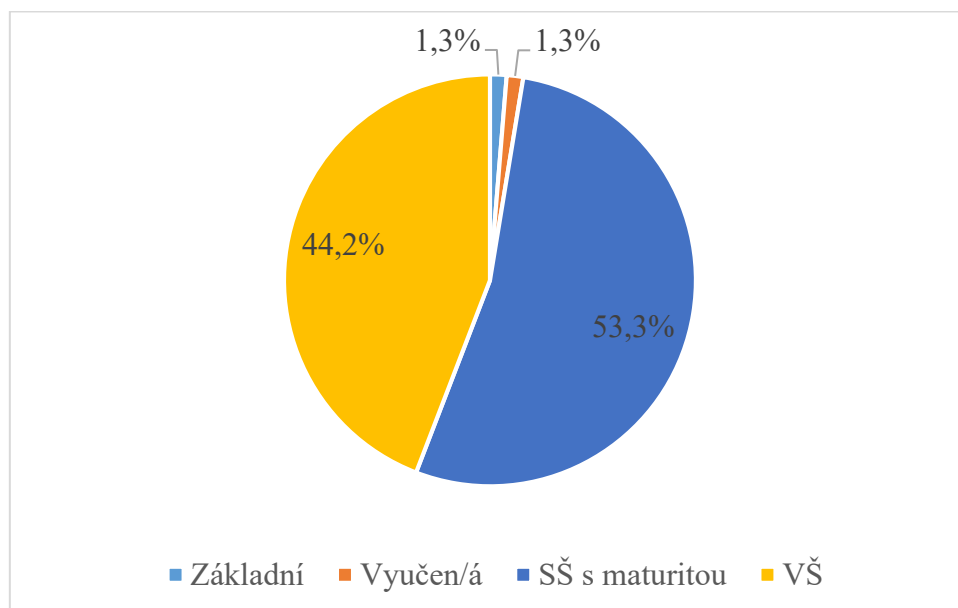
Věkové rozložení respondentů bylo rozděleno do dvou kategorií. Mladší kategorie od 18 do 24 let a starší od 25 do 34 let. Možnost více v tomto případě již není zohledněna, jelikož u filtrovaného souboru respondentů se již takové osoby nenechávají. Zastoupení respondentů ve věku 18-24 let bylo převažující a představovalo 64,9 %. (viz příloha č. 5)



Obr. 4.3 – Věkové rozložení respondentů

Poslední identifikační otázkou byla otázka na vzdělání respondentů. Z této otázky bylo zjištěno intelektuální rozložení respondentů, kteří sledují influencery. Více než polovina má nejvyšší dosažené vzdělání středoškolské s maturitou. Dále byli zastoupení ve velké míře

vysokoškolsky vzdělaní lidé, kde představovali 44,2 %. Další nižší úrovně dosaženého vzdělání byly mezi respondenty zastoupeny jen velmi zřídka. (viz příloha č. 5)



Obr. 4.4 – Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

5. Analýza výsledků výzkumu

Tato kapitola je věnovaná vyhodnocení dat, získaných pomocí individuálních rozhovorů a poté vyhodnocení otázek z dotazníkového šetření. U rozhovorů jsou analyzovány zvlášť jednotlivé tematické části formou slovního vyjádření. Jednotlivé otázky dotazníku jsou vyhodnoceny pomocí grafů, tabulek, statistických analýz a slovního vyjádření. Ostatní tabulky, které sloužily k výpočtu a hodnocení, jsou umístěny v přílohách. Čísla jednotlivých hodnot jsou zaokrouhlena na jedno desetinné místo.

5.1 Hlubkový individuální rozhovor

Hlubkové rozhovory byly uskutečněny v průběhu druhé části března. Postupně byly provedeny rozhovory s deseti respondenty ve věku 18-34 let. Přesná struktura respondentů je uvedena v kapitole 4.2.1. Všichni respondenti byli velmi ochotní a každý měl k tématu co říct.

5.1.1 Sociální síť a lifestyle

. Většina respondentů využívá **sociální síť** skoro pořád během dne a všichni vybrané sociální síť navštěvují každý den. Veškerí respondenti využívají Facebook, Instagram i YouTube. Všichni z dotazovaných také uvedli, že Facebook využívají výhradně kvůli komunikaci s přáteli a známými. Instagram využívají většinou pro sledování nejrůznějších influencerů a pro získání inspirace. Také zde většinou respondenti sledují InstaStories. YouTube pro respondenty spíše představuje takovou platformu, kde se mohou zabavit a zabít čas, také někteří uvedli, že ho využívají, když potřebují například nějaký recept či jiný tutorial nebo návod. Polovina respondentů uvedla jako svou nejoblíbenější sociální síť Instagram. Mezi důvody, proč právě Instagram, uváděli, že se jedná o rychlou a přehlednou sociální síť, kde mohou najít inspiraci i zabít volný čas, také jsou zde fotky i videa a další funkce a možnosti. Druhou nejoblíbenější sítí mezi dotazovanými byla síť Facebook, a to právě kvůli zmíněné komunikaci.

Co se týče **zájmu** respondentů o **nové trendy** v módě a životním stylu. Většinu zajímají, ale také někteří uvedli, že se spíše zajímají o trendy v životním stylu než v módě. Někteří respondenti spíše zastávají názor, že má každý svůj osobní styl, co se týče oblečení. Také několik dotazovaných uvedlo, že přímo nevyhledávají informace, spíše na takové informace o trendech narazí náhodou na sociálních sítích. Dotazovaní, kteří tyto informace vyhledávají, **získávají informace** ve většině případů přes sociální síť, především Instagram. Dva z dotazovaných uvedli jako zdroj informací o nových trendech YouTube. Také jedna

respondentka zmínila, že se podívá i na článek o nových trendech, když jí vyskočí na stránkách Seznamu.

5.1.2 Influenceri na sociálních sítích

Všichni dotazovaní, až na jednoho, věděli, co znamená slovo **influencer** a uměli ho vlastními slovy popsat. Většinou ho popisovali velmi podobně, a to jako člověka, který má určitý vliv na své sledující.

Respondenti vyjmenovali mnoho různých **lifestyle** a **módních influencerů**, které sledují. Ve čtyřech případech však se ve sledovaném influencerovi shodli. Šlo o nejznámější influecerku, což představuje Zoella, vlastním jménem Zoe Sugg. Dále tři respondentky uvedly youtuberky A Cup of Style a dvě respondentky sledují Shopaholic Nicol a fitnesssevisek. Muži, kteří byli dotazováni, se shodli ve sledování amerického vlogera jménem Casey Neistat. Další zmínění influenceri figurovali vždy jen u jednoho z respondentů. Celý výčet influencerů, které sledují respondenti je uveden v příloze č. 6 tab. 1. Většina dotazovaných sleduje uvedené osoby na Instagramu a na YouTube. Tři respondenti také sledují jejich blogy. Jen jedna respondentka uvedla, že sleduje influencera i na Facebooku a jednoho na Twitteru. Většina dotazovaných sleduje jednoho influencera na Instagramu a zároveň na YouTube. Všichni dotazovaní obsah sledovaných influencerů sledují **pravidelně**.

Respondenti své influencery sledují především proto, že se jim líbí jejich životní styl a jsou jim nějakým způsobem blízcí. Mezi další **důvody sledování** influencerů patří také to, že je pro ně zajímavé sledovat místa, která navštěvují, dále kvůli kvality videí nebo je sledují kvůli recenzím produktů, které přidávají na své sociální sítě. Respondent č. 9 uvedl, že influencera sleduje, protože se jedná o jeho kamaráda. Respondenti se o svých influencerech dozvěděli většinou náhodou přes Instagram či YouTube pomocí doporučených videí a trendy videí nebo v případě Instagramu pomocí explore stránky. Další možností, jak se o influencerovi dozvěděli bylo pomocí doporučení od přátel a známých. Jedna respondentka uvedla, že přímo vyhledávala na Instagramu téma, které jí zajímá a na základě toho narazila na daného influencera.

Co se týče preferencí **zahraničních** či **českých** influencerů. Mezi respondenty byly názory v celku vyrovnané. Necelá polovina volila zahraniční a ta druhá část buď české nebo obojí, kde někteří nerozlišují mezi zahraničními a českými a sledují toho, kdo je prostě něčím zaujme. Mezi důvody pro preferování **zahraničních** influencerů patřily následující:

- jejich tvorba je kvalitnější,
- jsou atraktivnější,

- mají dobré efekty,
- chci vidět, co se děje ve světě,
- čeští jejich tvorbu kopírují,
- čeští žijí podobně a zahraniční jsou zajímavější,
- žijí na zajímavých místech.

Druhá část respondentů, kteří sledují spíše **české** influencery, tak mezi své důvody pro preferenci uváděli následující:

- zahraniční nejsou cílené pro ně,
- jsou jim bližší,
- jsou osobnější,
- jazykově bližší,
- doporučují produkty, které jsou dostupné v České republice.

Drtivá většina respondentů **nejvíce sleduje** příspěvky na Instagramu, jelikož tam tráví nejvíce času, je to pro ně nejrychlejší a také, protože v dnešní době je tato síť dle jejich názoru nejvíce rozšířená a mnoho známých ji využívá. Pro sledování influencerů je dle jejich názorů nejlepší. Respondentka č. 7 uvedla, že nejvíce sleduje blogy a vlogy, jelikož se zde dozví více informací. Dvě další respondentky preferují také vlogy nebo jiná videa na YouTube, protože zde vyhledávají zábavu nebo tato videa používají jen jako jakousi kulisu při provádění jiných činností.

Veškerí respondenti **přestali sledovat** alespoň jednoho influencera. Jeden respondent uvedl, že jednoho youtubera nepřestal sledovat úplně, ale v současné době jeho obsah sleduje méně kvůli časovému vytížení. Mezi důvody pro zrušení sledování, které respondenti uvedli, patřily následující:

- přestal mě bavit jejich obsah,
- zahlcení InstaStories na Instagramu,
- jejich obsah mě přestal zajímat, protože mi přišel už jako reklama,
- s růstem množství jejich odběratelů či sledujících se jejich obsah změnil,
- začali obsah dělat více masově a přestalo to být osobnější,
- přidával mnoho obsahu s politickou tematikou přes volební období.

5.1.3 Recenze produktů na sociálních sítích

Všechny dotazované určitým způsobem zajímá, jaké produkty vlastní jejich oblíbený influencer. Některé respondentky uvedly, že je to zajímavá, pokud jde o produkt, co je pro ně atraktivní. Někteří uvedli, že určitě chtějí slyšet jeho zkušenosti s produktem, než si ho koupí. Jiný respondent uvedl, že ho také zajímá jeho názor, ale nekoupí si ho na základě názoru jednoho influencera, potřebuje potvrdit tento názor i jinde. Také jeden respondent uvedl, že když například nějaké oblečení nosí jeho oblíbený influencer, tak si řekne, že to musí být dobré, ale na druhou stranu si dává pozor, aby nešlo o placenou reklamu a influencer by měl se značkou uzavřenou smlouvu, tím pádem by mohl influencer něco nosit, protože musí, a ne protože chce.

Co se týče **inspirace v životním stylu**, tak většina respondentů se v nějakém ohledu inspiruje. Většinou respondenti nedělají vše, co jejich oblíbený influencer v oblasti životního stylu, ale vezmou si z jejich názoru určitou část. Někteří se inspirují v oblasti **stravování**, buď si uvaří podle nich nějaký recept nebo čerpají inspiraci ve složení pokrmů. Také ve **cvičení** berou inspiraci k některým cvikům, které mohou zařadit do svého cvičícího plánu nebo provádí různé cvičící výzvy, které propaguje jejich oblíbený influencer. Některé respondentky také inspirují jejich **motivační projevy**, které jim poskytují pozitivní přístup k zdravému životnímu stylu. Také jednoho respondenta inspiruje jeho oblíbený fitness influencer ve výběru suplementů a proteinů.

V čerpání **inspirace** od influencerů v **oblasti módy** byly názory respondentů rozděleny na půl, kdy jedna polovina se jejich názorem inspiruje a druhé spíše ne. Respondenti, kteří uvedli, že se jejich názory spíše neinspirují, zdůvodnili jejich rozhodnutí tím, že mají na módu svůj názor a myslí si, že každý by měl mít svůj styl a nekopírovat druhé. Druhá polovina se v některých módních věcech inspiruje, především proto, že nemají svůj vyhraněný styl oblékání nebo je jim styl influencera blízký a líbí se jim.

Větší polovina respondentů se již zapojila do **soutěže** propagované lifestyle nebo módním influencerem. Vedl je k tomu daný produkt, který mohli vyhrát a také to, že je jednoduché se do takové soutěže zapojit. Především se jednalo o soutěže o kosmetiku, oblečení či módní doplňky. Respondenti, kteří se do soutěží nezapojili neměli buď zájem o produkt, o který se soutěžilo nebo soutěž promeškali. Jedna respondentka nemá k soutěžím kladný vztah, jelikož se jí nelíbí podmínky pro zapojení do soutěže a nechce zahlcovat sdílením své přátelé.

Skoro všichni dotazovaní si již na doporučení influencera nějaký **produkt koupili**. Jeden respondent zatím nekoupil, ale o nákupu uvažuje a zřejmě si ho také koupí. Další respondent si zatím také nekoupil produkt na doporučení influencera, ale koupil si produkt nevědomky o tom, že ho vlastní i influencer. Po zjištění byl rád, že ho vlastní taková známější osoba. U nakoupených produktů se jednalo nejvíce o kosmetiku. Respondenti také nakoupili potraviny, knihy, papírenské potřeby či výživové doplňky. Jedna respondentka například také začala nakupovat avokádo, jelikož ho viděla u většiny influencerů na sociálních sítích. Většinou respondenti byli s produktem spokojeni a odpovídal očekávání. Někteří respondenti byli sice nespokojeni, ale neodradilo je to od případných dalších nákupů na doporučení influencerů.

V této části byly pro respondenty připraveny ukázky placených příspěvků z YouTube a Instagramu. K zaznamenání reakcí sloužily také krátké dotazníky. U žen a u mužů se ukázky lišily, aby byly obsahem přizpůsobeny danému pohlaví.

a) YouTube ukázky – ženy

V první ukázce od **A Cup of Style** nejvíce respondentky zaujalo, že se jedná o prospěšnou věc, kde influencerky poukazují na globální problém s plasty. Některým respondentkám na tomto příspěvku vadilo, že neuvedly cenu produktu, jejich chování bylo trošku nepřirozené, mohlo tam být více nápadů, málo informací o produktu anebo, že se nedozvěděly nic moc nového.

Dále respondentky hodnotily jednotlivé faktory sponzorovaných příspěvků na škále 1-5, kde 1 znamenala Ano a 5 Ne. V případě otázky ohledně délky videa znamenala 1 moc dlouhé, 2 moc krátké a 3 byla ideální délka. Na základě hodnocení příspěvek v respondentkách budí důvěru. Zpracování a tím i zvolený typ propagace se taky respondentkám líbil. Přirozenost influencerů také hodnotily spíše kladně. Délka videa pro ně také byla ideální. Viz Tab. 5. 1

Tab. 5. 1 – Hodnocení ukázky A cup of Style (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka	Průměrná hodnota
Důvěra	1,5
Zpracování	1,5
Přirozenost	2,0
Délka videa	3,0

Skoro všechny respondentky produkt zaujal, a to zejména proto, že mají kladný vztah k propagované značce a proto, že se jim líbí myšlenka tohoto produktu a přispějí na dobrou věc.

Respondentka, kterou produkt nezaujal zmínila jako důvod, že se o produktu z videa mnoho nedozvěděla.

Ve druhé ukázce od britské youtuberky **Niomi Smart** nejvíce respondentky zaujalo, že se jedná o video typu vlog, některým se líbí a sledují takové videa a jiné zase ne. Také je zaujalo například příjemné vystupování nebo kvalita videa. Polovina respondentek neuvedla, že by jim něco na videu vadilo. Respondentkám, které nebyly zcela spokojené vadilo:

- že neřekla přímo, když ukazovala produkt, že jde o placenou reklamu,
- délka videa,
- chybí více informací o produktu(složení),
- že je reklama taková skrytá, respondentka upřednostňuje, když dají jasně najevo, že jde o placenou reklamu,
- typ videa, nezajímá je takový typ videí.

Důvěra v tuto influencerku je u dotazovaných žen menší než v předešlé ukázce. Zřejmě je tomu tak, že ani jedna z dotázaných Niomi Smart neznala. Zpracování hodnotily spíše kladně, ale některé respondentky videa takové typu nemusí, proto je zde zřejmě mírně horší hodnocení. Vystupování této youtuberky považují dotazované za spíše přirozené. Co se týče délky videa, tak zde, jelikož jde o vlog z celého dne dané youtuberky je hodnoceno video jako spíše delší. Viz. Tab. 5.2.

Tab. 5. 2 – Hodnocení ukázky Niomi Smart (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka	Průměrná hodnota
Důvěra	2,3
Zpracování	1,9
Přirozenost	2,0
Délka videa	2,3

Respondentky, které produkt nezaujal uvedly mezi své důvody, že tyto produkty nemají rády nebo si je samy udělají doma. Naopak další respondentky produkt zaujal, protože mají rády takový typ nápojů a je to zdravé.

b) YouTube ukázky – muži

První ukázka od známého youtubera **Caseyho Neistata** zaujala oba respondenty, především asi z důvodu, že ho sami sledují a mají jeho tvorbu rádi. Při shlédnutí tohoto videa se respondentům vybavilo letní období, pozitivní energie, kvalita a střih videa a také, že ukázal

nenásilnou formou, co všechno tento produkt dokáže. Také respondenti neměli nic, co by na tomto příspěvku vytkli a co by jim vadilo.

Výsledky u otázek s hodnocením jednotlivých faktorů vyšly velmi kladně. Důvěryhodnost příspěvku je stoprocentní. Zpracování videa je taky nejlépe hodnocené. Chování influencera vnímají jako přirozené a délka videa je pro respondenty ideální.

Respondenty propagovaný mobilní telefon zaujal, kvůli toho, co všechno dokáže, má vysokou kvalitu videa a umí natáčet pod vodou.

Druhá ukázka byla od brazilsko-amerického youtubera **Alexe Costy**. Jeden respondent uvedl, že může být název videa pro někoho zavádějící, že si někdo může myslet, že si zuby budou moci vybělit doma bez použití nějakého přípravku. Na druhou stranu se jim líbí, že mluví o své zkušenosti s daným přípravkem. Na příspěvku respondentům nic jinak nevadilo.

Důvěra v tohoto influencera je u dotazovaných mužů menší než v předešlé ukázce. Zpracování hodnotili spíše na průměrné úrovni. Vystupování tohoto youtubera považují dotazovaní za spíše přirozené. Co se týče délky videa, tak je pro respondenty ideální.

Produkt respondenty zaujal, protože jim to přijde jako zajímavý způsob na to, jak něco udělat se svým vzhledem.

c) Instagram ukázky – ženy

První ukázka z Instagramu byla od **Týnuš Třešničkové**. Většina respondentů si na první pohled propagovaného produktu nevšimlo. Jinak se jim vybavilo, že jde o Valentýn a zaujalo je spíše jídlo. Také jim přišla kombinace poněkud zvláštní a neviděli mezi věcmi na fotce souvislost. Vadilo jim, že na první pohled není propagovaný produkt vidět, dále že by influencerka měla zvolit spíše fotky se svým přítelem, které by více zapadaly do tématu Valentýna. Jako další věc vytkly, že není dostatečně ukázáno, co produkt dokáže.

Respondentky hodnotily jednotlivé faktory sponzorovaných příspěvků na škále 1-5, kde 1 znamenala Ano a 5 Ne. V hodnocení jednotlivých faktorů příspěvku skončil tento příspěvek nejhůře. Podle respondentek příspěvek nepůsobí důvěryhodně. Obrázek hodnotily jako průměrný. Zpracování bylo také spíše průměrné, podle respondentek měla zvolit jiný způsob, jak tento produkt propagovat. Popisek obrázku působil na respondentky také spíše nepřirozeně. (viz tab. 5.3)

Tab. 5.3 – Hodnocení ukázky Týnuš Třešnickové (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka	Průměrná hodnota
Důvěra	4,1
Obrázek	3,1
Zpracování	3,8
Přirozenost popisku	3,6

Většinou produkt respondentky zaujal, jen byl pro ně dle jejich názoru špatně pojatý z hlediska propagace a nezaujal je přímo v tomto podání této influencerky. Jedna respondentka uvedla, že jí produkt zaujal, protože by mohlo jít o skvělý dárek. Respondentky produkt nezaujal, jelikož v influencerku nemají důvěru nebo je pro ně tento produkt brán jako zbytečnost.

Další ukázka z Instagramu byla od **Petrylovelyhair**, kde se jednalo o soutěž. V příspěvku respondentky zaujalo na první pohled hlavně, že se jedná o soutěž a že jde o známou značku Bioderma. Také některé respondentky zaujalo, že v popisku uvádí také své zkušenosti. Respondentkám víceméně nic na příspěvku nevadilo. Jen jedné respondentce dlouhý popis, ale zase dodala, že je tam vše vysvětlené. Jinak byly spokojené.

Hodnocení této ukázky z Instagramu dopadlo oproti předešlé o mnoho lépe. V respondentkách příspěvek budí důvěru, obrázek také hodnotily spíše kladně. Zpracování je spíše kladně hodnocené a popis je pro respondentky také spíše přirozený. Viz Tab. 5.4.

Tab. 5.4 – Hodnocení ukázky Petrylovelyhair (Zdroj: vlastní zpracování)

Otázka	Průměrná hodnota
Důvěra	1,6
Obrázek	1,6
Zpracování	1,5
Přirozenost popisku	1,8

Produkt respondentky zaujal, protože se jedná o známou a dobrou značku, a protože napsala influencerka i své zkušenosti. Jedna respondentka zmínila, že by si sama produkt nekoupila, ale do soutěže by se zapojila. Také se jim líbilo, že je obrázek pěkný po grafické stránce.

d) Instagram ukázky – muži

První instagramová ukázka pro mužskou část respondentů byla od britského influencera **Jima Chapmana**. Kde jednoho respondenta zaujalo na první pohled, že Hugo Boss dělá i hodinky. Druhý respondent uvedl, že mu to nepřijde jako upřímná recenze, že je to placené firmou. Respondentům na příspěvku vadí to, že to není jejich styl a také chybí vlastní zkušenost.

Příspěvek na respondenty působí spíše nedůvěryhodně. Obrázek jim připadá jako průměrný, zpracování také spíše průměrné. Co se týče popisku k obrázku tak působí na respondenty nepřírozně.

Produkt dotazované muže spíše nezaujal. Jeden respondent uvedl, že ho akorát překvapilo, že Hugo Boss má i své hodinky. Druhý respondent nemá rád hodinky, a proto ho propagovaný produkt nezaujal.

Poslední příspěvek na Instagramu byl od amerického influencera **George Janka**. Tento příspěvek se respondentům také příliš nelíbil. Přišel jim hodně komerční. Jeden respondent dodal, že navíc ten člověk na něj nepůsobí moc důvěryhodně a podle něj by takhle dokázal vychválit kteroukoliv značku, kdyby mu nabídli spolupráci. Respondentům také vadilo, že jde o příliš násilnou formu propagace značky.

Vůbec v respondentech nevzbuzoval daný influencer důvěru, ani obrázek se jim spíše nelíbil. Také zpracování a přirozenost popisku hodnotili respondenti velmi negativně.

Produkt respondenty nezaujal, protože jim chyběl nějaký důvěryhodnější názor a zkušenosti, které by jim přiblížily lepší informace o produktu.

Ženám se ze všech ukázek **nejvíce líbila** ukázka od A Cup of Style, protože šlo o prospěšnou věc, mělo to hlubší myšlenku a ukázaly zajímavé nápady. Mužům se nejvíce líbila ukázka od Caseyho Neistata, kvůli jeho kvalitě a zpracování, také proto, že nepůsobí jako placená reklama, divákovi nic nevnucuje a na konci videa napíše jednu větu týkající se reklamy a ukáže produkt v praxi.

Celkově se respondentům více líbila videa, jelikož se respondenti dozvěděli více informací, což bylo pro respondenty důležité při rozhodování o nákupu produktů. Je důležité také, jestli influencer respondenti znali či nikoliv. K těm, co neznali měli menší důvěru. Co se týče videa, které má podobu vlogu záleží především na tom či respondent takový typ sleduje a líbí se mu nebo naopak. Pokud jde o značku, kterou již znají a mají k ní kladný vztah mají větší tendenci takový produkt nakoupit. Velmi kladně také sledující hodnotí, pokud se jedná

o nějakou prospěšnou věc. U příspěvku na Instagramu je důležité, aby byl esteticky příjemný pro sledující, působil přirozeně a obsahoval vlastní zkušenost influencera. Většina respondentek také dobře hodnotí propagaci formou soutěže.

5.1.4 Teorie důvěryhodnosti zdroje

Vybraní respondenti vnímají **důvěryhodnost influencerů** celkem skepticky. Vědí, že jim firmy nabízejí velké částky a že jde o business, tak jejich jistota není stoprocentní. Žádný z dotazovaných není důvěřivý ke všem influencerům. Většinou si myslí, že záleží na člověku, jak dlouho ho sledují, na jeho chování, celkovém projevu a jak na ně působí. Někteří uvedli, že pokud dané influencery sledují delší dobu, tak jejich názoru věří. Jeden influencer uvedl, že se mu spíše líbí, když nějaký influencer zhodnotí nějaký produkt, kdy nejde o placenou spolupráci a ví, že zhodnotí produkt opravdu objektivně. Někteří respondenti uvedli, že by zpochybňovalo jejich důvěryhodnost, pokud by influencer všechny produkty jenom vychvaloval.

Spojení reklamy a influencerů je u dotazovaných vnímáno celkem kladně, chápou, že si tak influenceři musí vydělávat. Někteří si to ani moc neuvědomují, a ne vždy si všimnou, že jde o placenou reklamu. Někteří naopak si myslí, že v dnešní době jde čím dál tím více poznat, že jde o placenou reklamu, protože je to u příspěvků viditelně napsané.

Všichni respondenti nevnímají **větší důvěryhodnost** na základě vyššího množství odběratelů či sledujících. Větší důvěryhodnost posuzují podle toho:

- jak dlouho influencera sledují,
- jak se vyjádří k danému produktu,
- jak přirozeně působí jeho chování,
- jak působí sympaticky,
- jaká je jeho osobnost, jestli se dokáže zaprodat nebo má svůj názor, za kterým si stojí,
- že se nebojí říct i negativní názor.

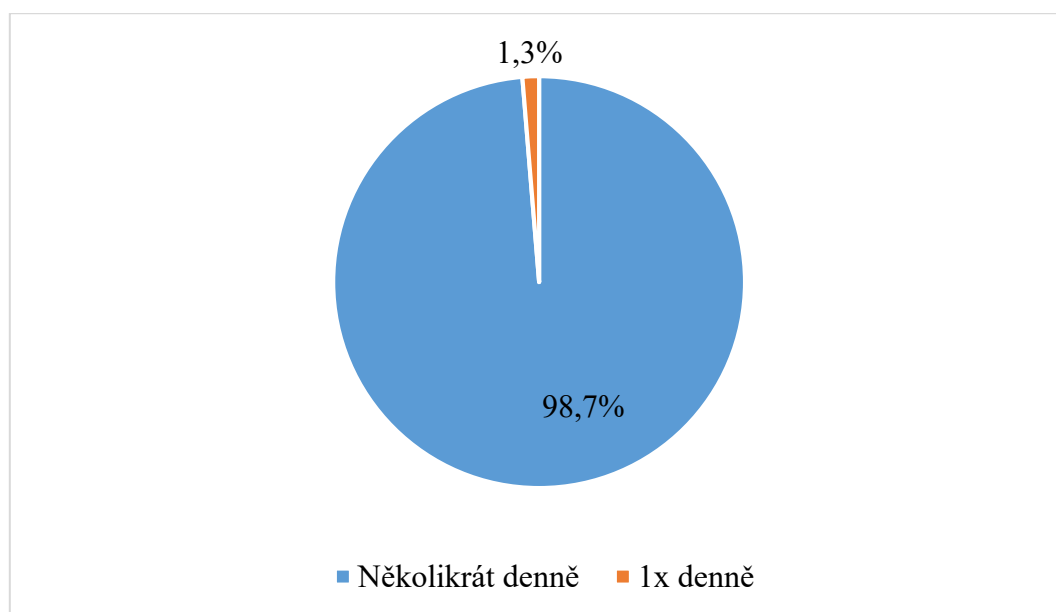
Co se týče **formy přednesení produktů**, respondentům většinou nejvíce vyhovuje video. Ve videu se o produktu dozví nejvíce informací, také uvidí, jak přirozeně se influencer chová, když daný produkt ukazuje. Také uvidí, jak produkt v praxi funguje. Respondentům na ostatních formách nic moc nevádí, jen možná některým se dlouhé články na blogu nechtějí číst. Jeden respondent uvedl, že by asi bylo nejvhodnější, kdyby na Instagramu influencer propagoval formou fotky nebo krátkého videa, že má nové video a na YouTube se o tom může více rozpovídat. Jiný respondent doplnil, že by ještě připojil k propagování produktu formou videa nějakou soutěž.

5.2 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření proběhlo po vyhodnocení dat z rozhovorů, což bylo v první polovině měsíce dubna. Dotazník vyplnilo celkem 191 respondentů, avšak analýza byla provedena na 154 respondentech, kteří úspěšně prošli filtračními otázkami. Přesná charakteristika respondentů je uvedena v kapitole 4.2.2. Tato podkapitola je věnována vyhodnocení jednotlivých otázek dotazníku. Analýza dotazníkového šetření byla provedena pomocí tabulek, grafů, statistických analýz a slovního vyjádření.

5.2.1 Využívání sociálních sítí

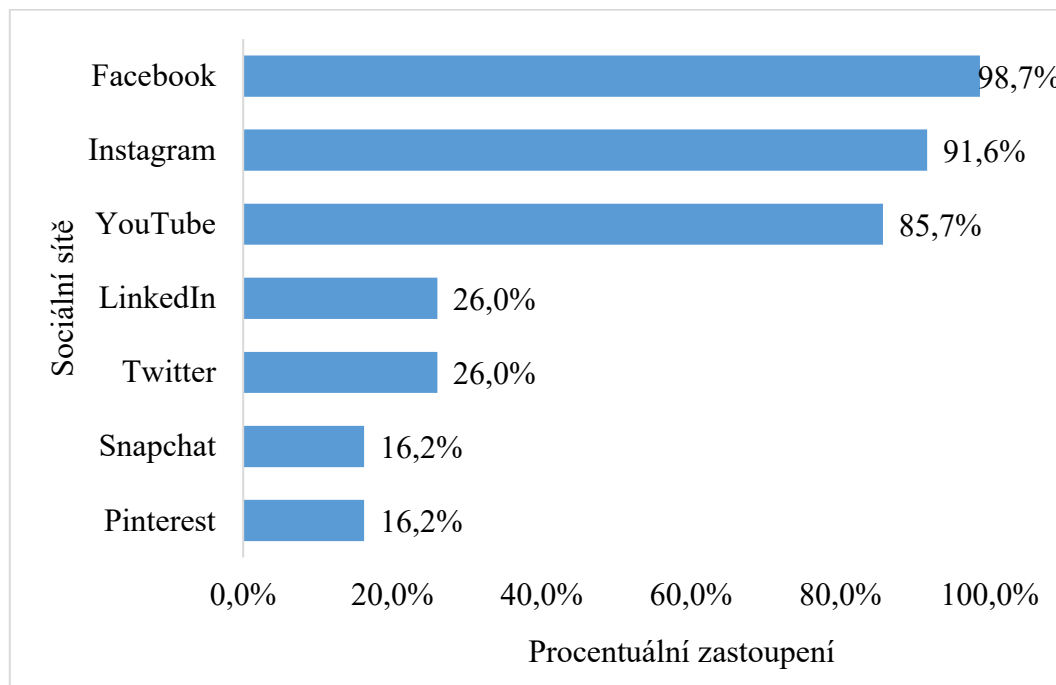
Respondenti využívají nejčastěji sociální sítě několikrát denně. Respondenti uvedli také, že využívají sociální sítě jen jednou denně avšak jen v případě 1,3 % z nich. Další možnosti, které by znamenali méně častější využívání sociálních sítí respondenti neuvedli. Využívání sociálních sítí je v nastaveném věkovém rozmezí opravdu časté. (viz obr. 5.1)



Obr. 5.1 – Frekvence využívání sociálních sítí

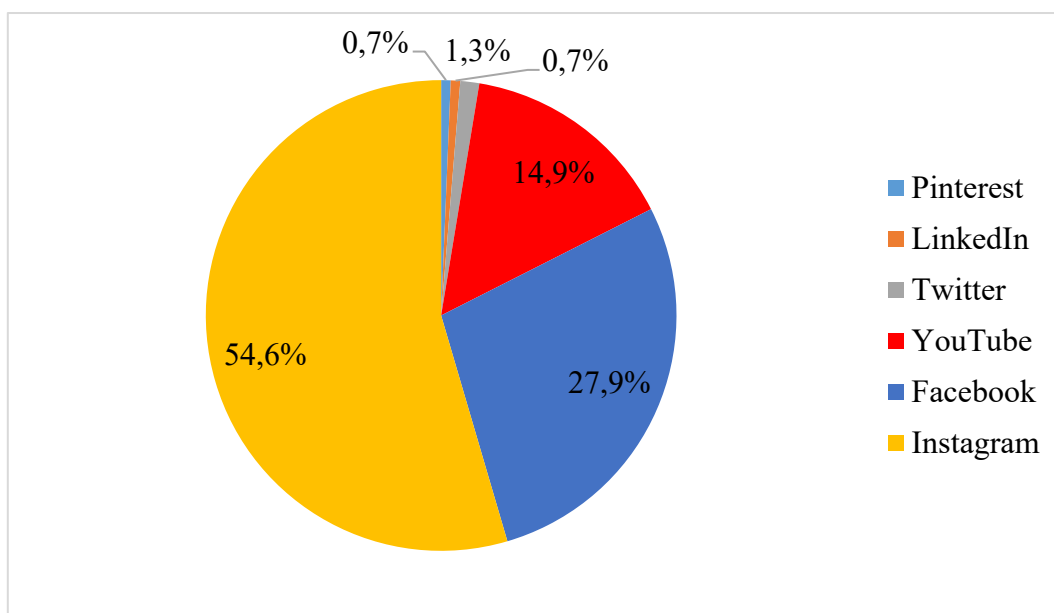
Respondenti byli zastoupeni u každé uvedené sociální sítě. Některé sociální sítě využívají skoro všichni respondenti a u některých je jejich užití mezi respondenty viditelně nižší. Skoro všichni dotazovaní využívají sociální síť Facebook. Další nejpoužívanější sociální sítí byl Instagram, který navštěvuje až 91,6 % respondentů. Jako třetí nejvíce využívanou sociální síť volili respondenti YouTube. Další sociální sítě byly zastoupeny mezi dotazovanými ve znatelně menší míře než první tři. LinkedIn a Twitter zvolilo 26 % respondentů. A Snapchat

spolu s obrázkovou sociální sítí Pinterest využívá 16,2 % respondentů (viz obr. 5.2). Tabulka hodnot je uvedena v příloze č. 7 tab.3.



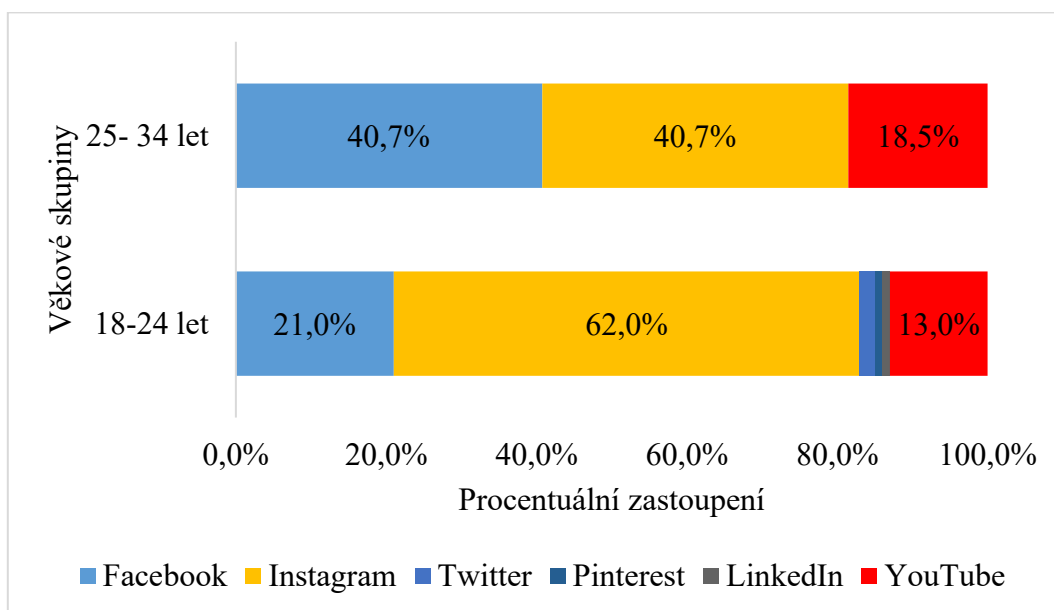
Obr. 5.2 – Využívání sociálních sítí

Facebook sice využívá nejvíce respondentů, avšak více než polovina respondentů považuje za svou nejoblíbenější sociální síť druhou nejvíce zastoupenou sociální sítí, kterou je Instagram. Jen 27,9 % respondentů zvolilo jako svou nejoblíbenější síť Facebook, který využívá skoro každý z nich. Další síť, která je mezi respondenty považována jako nejoblíbenější je YouTube, a to konkrétně u 14,9 % z nich. Další sociální sítě jako jsou Twitter, LinkedIn a Pinterest zvolili jako nejoblíbenější jen v minimální míře pohybující se kolem 1 %, což je zřejmě zapříčiněno tím, že jejich zastoupení mezi respondenty je i tak oproti uvedeným třem nejoblíbenějším podstatně menší. Snapchat dokonce nepatří mezi favorizované u žádného z vybraných dotazovaných, i když ho také někteří využívají (viz obr. 5.2 a příloha č. 7 tab. 4).



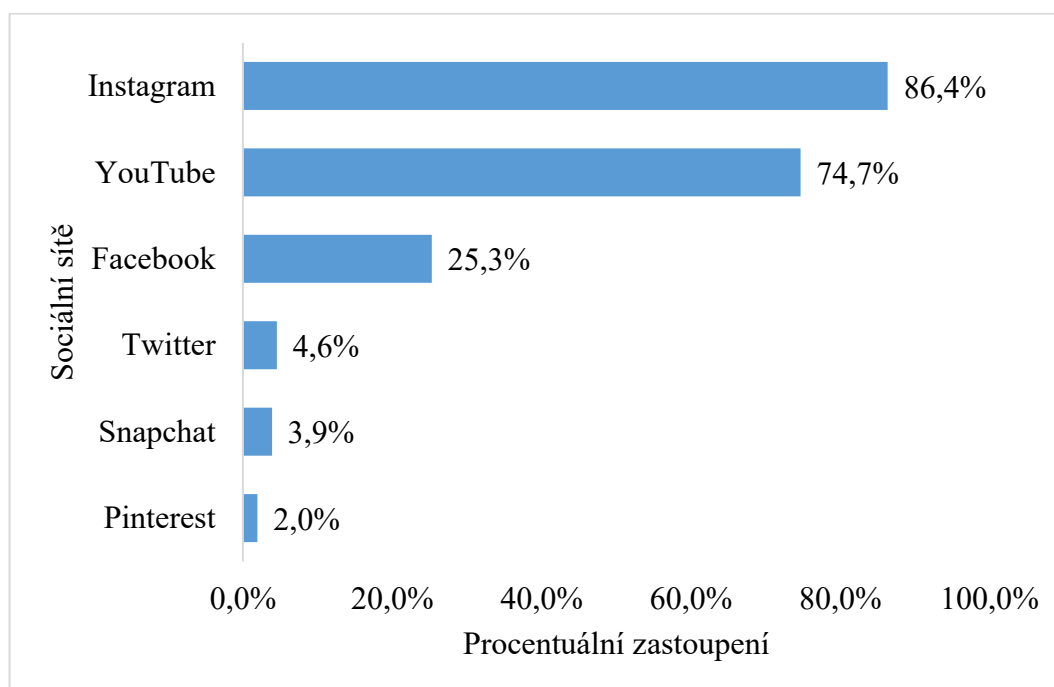
Obr. 5.3 – Nejoblíbenější sociální sítě

Tato otázka byla hodnocená také na základě věkových kategorií. Kde sice na základě chi-kvadrát testu vyšlo, že signifikance je vyšší než hodnota 0,05, to znamená, že lze považovat odpovědi dle věkových kategorií srovnatelné. Avšak signifikance měla hodnotu 0,058 (viz příloha č. 9 tab. 2), což není úplně jednoznačné potvrzení nulové hypotézy a srovnání hodnot v grafickém provedení je vidět na obr. 5.4. Jde vidět, že Facebook patří mezi oblíbené u starší věkové kategorie, kdežto Instagram považuje spíše mladší kategorie za svou nejoblíbenější. Facebook zvolilo jen 21 % z mladší kategorie 18-24 let (viz obr. 5.4 a příloha č. 9 tab. 1).



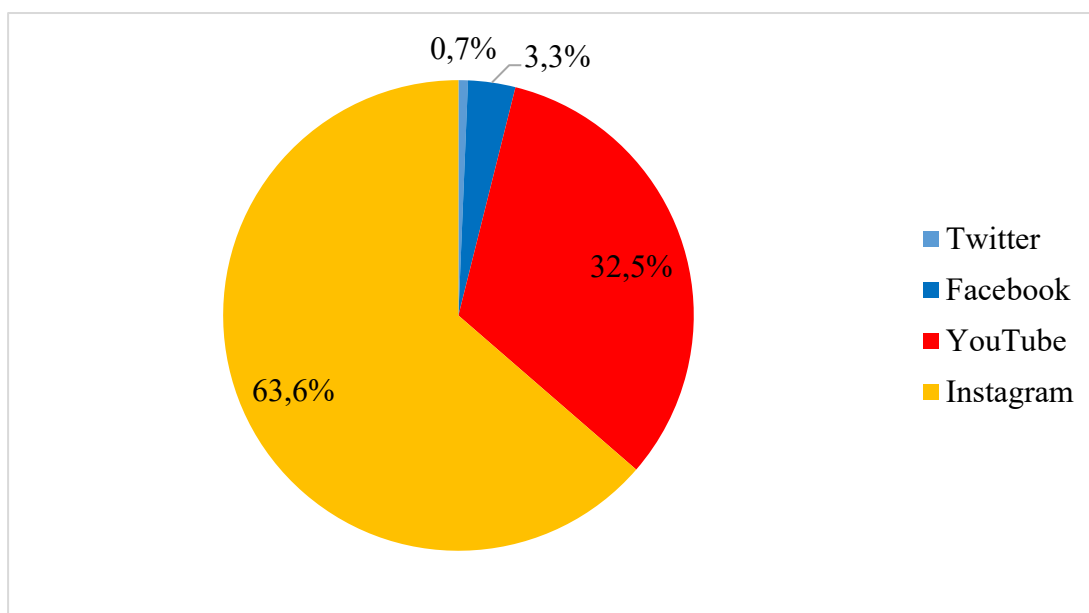
Obr. 5.4 – Nejoblíbenější sociální sítě dle věkových skupin

Respondenti mohou influencery sledovat na několika sociálních sítích. Nejčastěji respondenti uváděli jako sociální sítě pro sledování těchto osob Instagram a YouTube a 25,3 % respondentů využívá i Facebook. Tyto sociální sítě jsou mezi influencery nejpoužívanější, jak bylo uvedeno v podkapitole 3.2.5, proto zřejmě také respondenti je sledují právě na těchto platformách. Twitter, Snapchat a Pinterest mnoho respondentů ke sledování influencerů nevyužívá, což také odpovídá situaci, že na tyto platformy se influenceři v posledních letech zaměřují méně (viz obr. 5.5 a příloha č. 7 tab. 5).



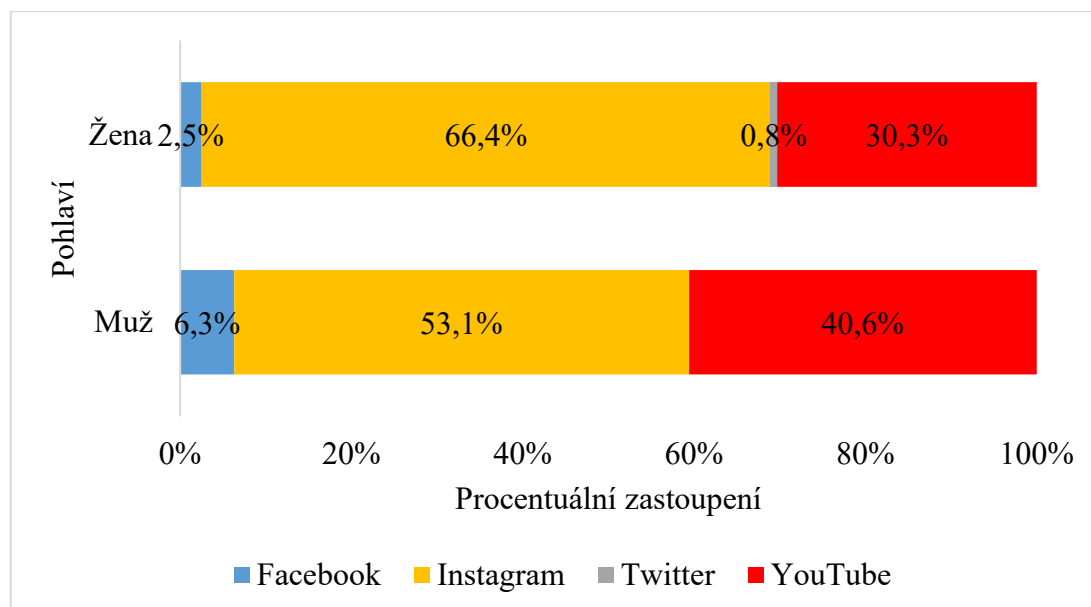
Obr. 5.5 – Sociální sítě pro sledování influencery

V další otázce měli respondenti uvést, kterou z uvedených sociálních sítí využívají ke sledování influencerů nejvíce. V tomto případě využívají nejvíce Instagram. YouTube preferuje pro sledování influencerů 32,5 % respondentů. Další sociální sítě víceméně nepreferují ke sledování influencerů, zřejmě tyto sítě využívají především k jiným činnostem, jak bylo zjištěno v rozhovorech a jak bylo uvedeno také v kapitole s charakteristikou. Facebook slouží spíše na komunikaci a na Twitteru se zajímají uživatelé spíše o zpravodajství (viz obr. 5.6 a příloha č. 7 tab. 6).



Obr. 5.6 – Nejvíce využívané platformy pro sledování influencerů

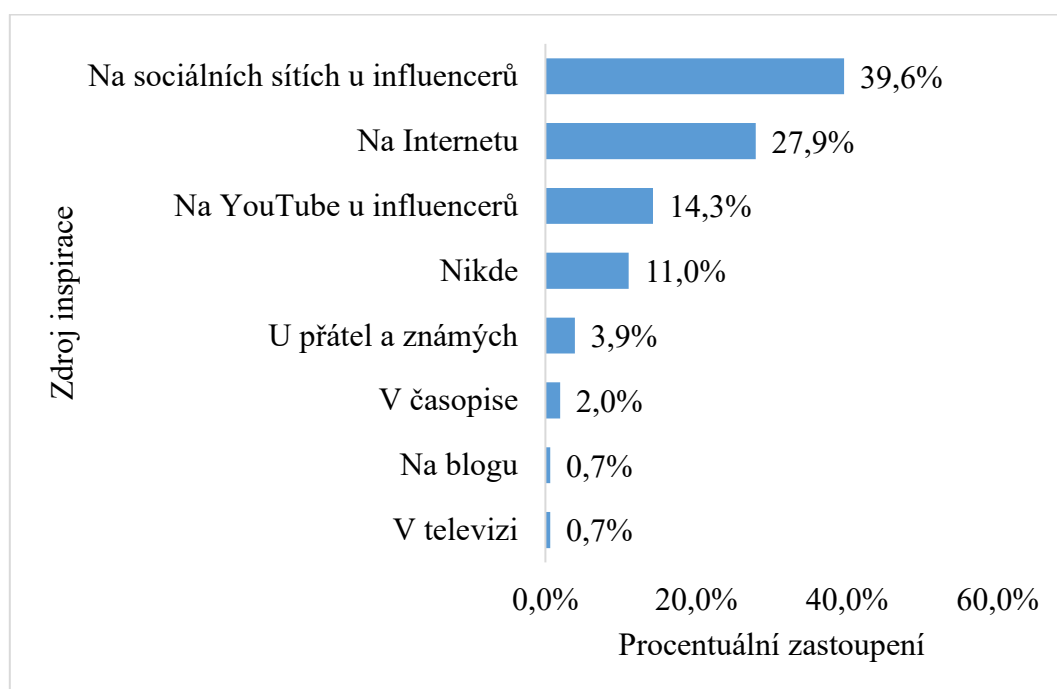
Tato otázka byla hodnocená na základě pohlaví, aby bylo zjištěno, jestli existuje rozdíl v preferovaných Kde dle chí-kvadrát testu vyšlo, že zde závislost pohlaví na odpovědích respondentů neexistuje. Hodnota signifikance na hladině významnosti 5 % byla 0,405 (viz příloha č. 9 tab. 4). Jejich odpovědi se tedy příliš nelišily. Na Obr. 5.7 lze vidět akorát malý rozdíl při odpovědích u žen, které více upřednostňují Instagram. Muži mají více vyrovnané odpovědi v případě Instagramu a YouTube (příloha č. 9 tab. 3).



Obr. 5.7 – Nejvíce používané sociální sítě pro sledování influencerů dle pohlaví

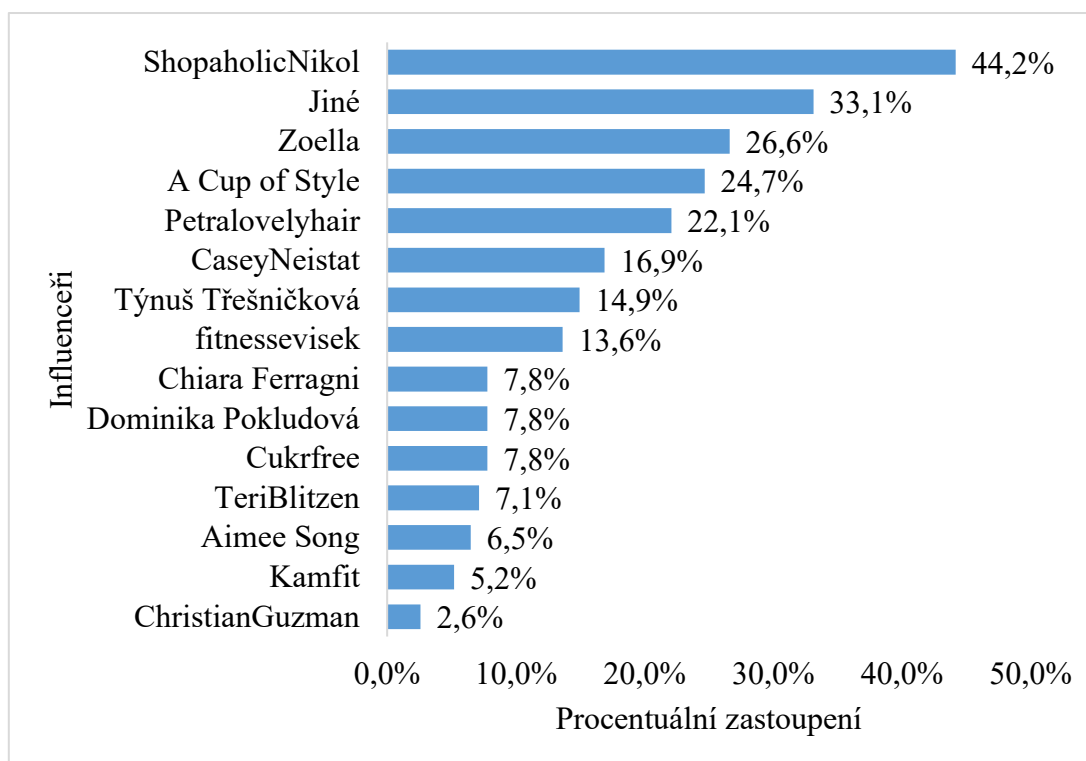
5.2.2 Módní a lifestyle influenceři

Uživatelé sociálních sítí mohou inspiraci v oblasti módy a životního stylu čerpat z různých zdrojů. Nejčastější odpovědi byly všechny orientované na online prostředí. Nejvíce respondentů, což představovalo necelých 40 % respondentů uvedlo, že čerpá inspiraci právě na sociálních sítích u influencerů. Influencery na YouTube používá pro inspiraci v módě a životním stylu 14,3 % respondentů (viz obr. 5.8 a příloha č. 7 tab. 7).



Obr.5.8 – Zdroj inspirace v oblasti módy a lifestyle

Respondenti uváděli mnoho módních a lifestyle influencerů, které sledují. Výčet influencerů byl inspirován z rozhovorů a výčtu nejpopulárnější influencerů. Shopaholic Nicol zvolilo 44,2 % respondentů. Mnoho respondentů také využilo jinou odpověď, kde uvedli respondenti jména jiných influencerů, které sledují. Tyto odpovědi byly velmi různé a respondenti se u jednoho influencerů shodli maximálně třikrát, což představovalo malé procento respondentů, proto další možná odpověď nebyla vytvořena. Celý výčet jiných influencerů je součástí přílohy č. 8 tab. 1. Mezi další influencery, které respondenti nejčastěji sledují patří Zoella, A Cup Of Style, Petraloveyhair nebo CaseyNeistat. Respondenti mají viditelně široký rozsah sledovaných influencerů. Také většina respondentů uváděla více než jednoho influencerů (viz obr. 5.9 a příloha č. 7 tab. 8).



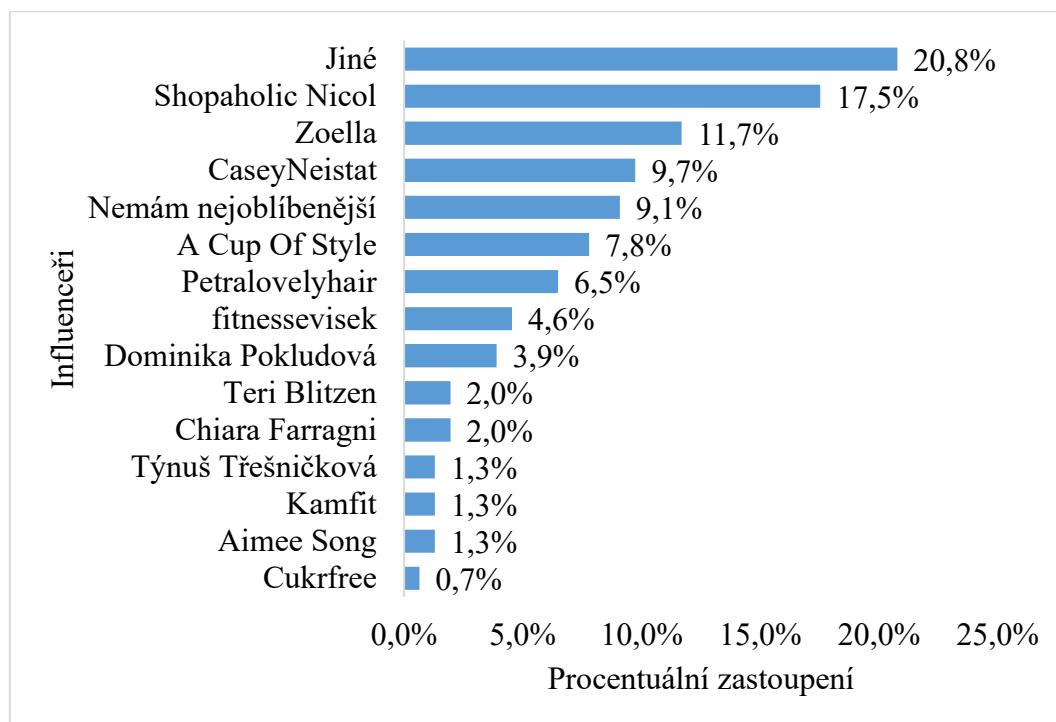
Obr. 5.9 – Sledování módní a lifestyle influencerů

Některé influencery sledují více muži a některé více ženy, jak jde vidět na obr. 5.10. Samozřejmě zde převládají ve většině případů ženy, jelikož právě ony tvoří z 80 % soubor respondentů. Casey Neistat je typickým zástupcem spíše pro mužskou část. Dále jsou muži sledují nejčastěji fitness profily, které také uváděli do svých vlastních jiných odpovědí. Kdežto například Petralovelyhair, Aimee Song, Dominika Pokludová a Týnuš Třešničková sledují mezi respondenty jenom ženy. V tab. 5.5 lze vidět, že rozdíly mezi zastoupením mužů a žen u jednotlivých influencerů jsou opravdu znatelné. Také je patrné, že respondentky ženského pohlaví volily z nabízených influencerů větší množství, u mužů někteří influenceré nebyli vůbec zastoupení. Lze pozorovat také, že mužské influencery sledují spíše muži, a naopak ženské sledují většinou ženy. Avšak nepochybně zde existují i výjimky. Zastoupení obou pohlaví u jednotlivých influencerů je zřejmě ovlivněno hlavně obsahem, který influenceré sdílejí (viz příloha č. 9 tab.5).

Tab. 5.5 – Sledování influencerů dle pohlaví

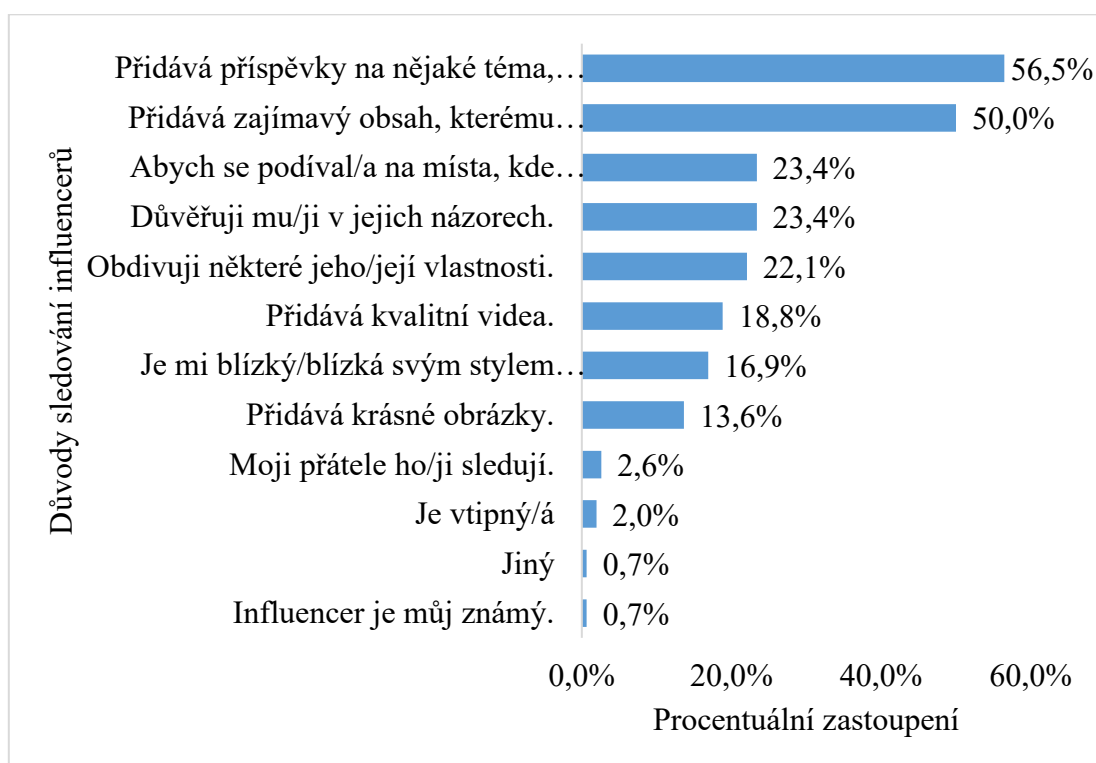
Influencer	Muž	Žena
Cup of Style	6,3 %	29,5 %
Aimee Song	0,0 %	8,2 %
CaseyNeistat	53,1 %	7,4 %
Cukrfree	3,1 %	9,0 %
Dominika Pokludová	0,0 %	9,8 %
fitnessevisek	9,4 %	14,8 %
Chiara Ferragni	3,1 %	9,0 %
ChristianGuzman	9,4 %	0,8 %
Kamfit	9,4 %	4,1 %
Petralovelyhair	0,0 %	27,9 %
ShopaholicNicol	15,6 %	51,6 %
TeriBlitzen	3,1 %	8,2 %
Týnuš Třešnicková	0,0 %	18,9 %
Zoella	6,3 %	32,0 %
Jiné	40,6 %	31,1 %

Většina respondentů má svého oblíbeného influencera. Na otázku, který z uvedených influencerů je jejich nejoblíbenější uvedli dotazovaní nejvíce své jiné influencerky. Shopaholic Nicol považuje 17,5 % respondentů jako svou oblíbenou influencerku. Další oblíbenou influencerkou je Zoella a také patří mezi oblíbené youtuber Casey Neistat. 9,1 % respondentů uvedlo do jiných odpovědí, že nemají žádného nejoblíbenějšího influencera. (viz obr. 5.10 a příloha č. 7 tab. 9)



5.10 – Nejoblíbenější módní a lifestyle influenceri

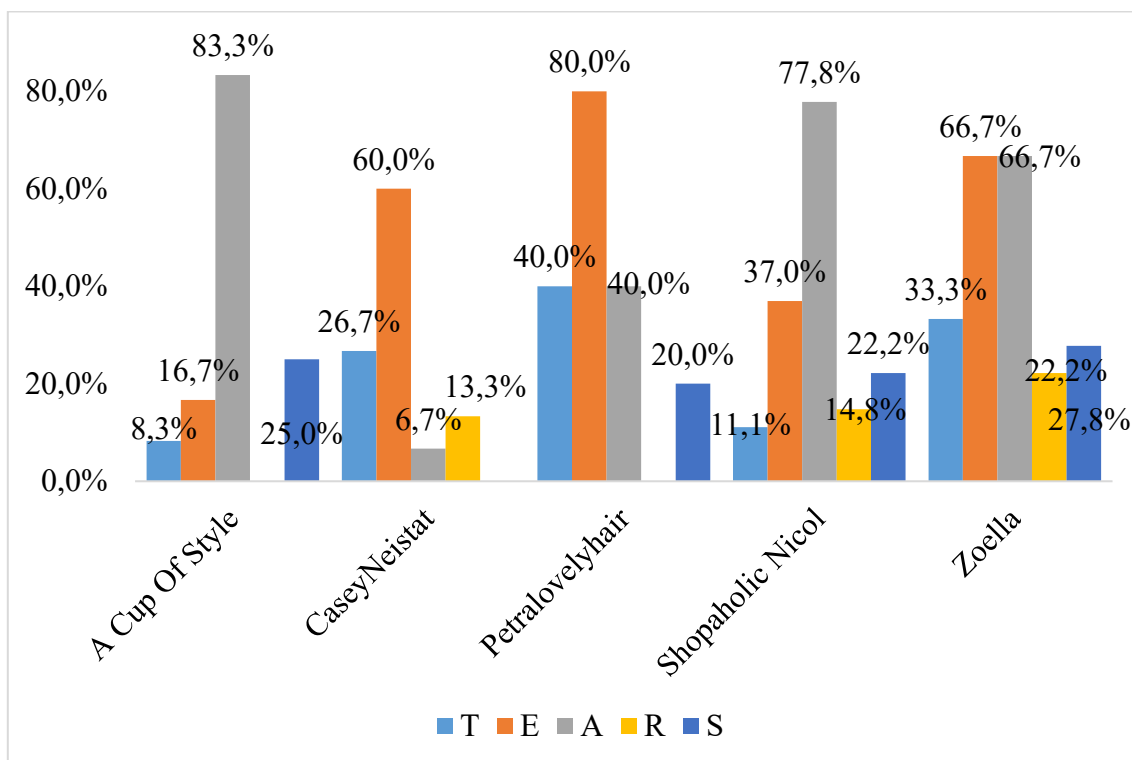
Sledující mohou své oblíbené influencery sledovat s různých důvodů. Respondenti sledují influencery převážně z důvodu atraktivity to znamená, že se jim líbí téma, o kterém přidávají své příspěvky. Dalším nejčastějším důvodem pro sledování jsou odborné znalosti, kde influenceři přidávají obsah, kterému rozumí. Dále se chtějí podívat na místa, kde žijí či cestují. Dalším důvodem byla důvěra v názory influencerů a také obdiv některých vlastností influencerů (viz obr. 5.11 a příloha č. 7 tab. 10)



Obr. 5.11 – Důvody pro sledování influencerů

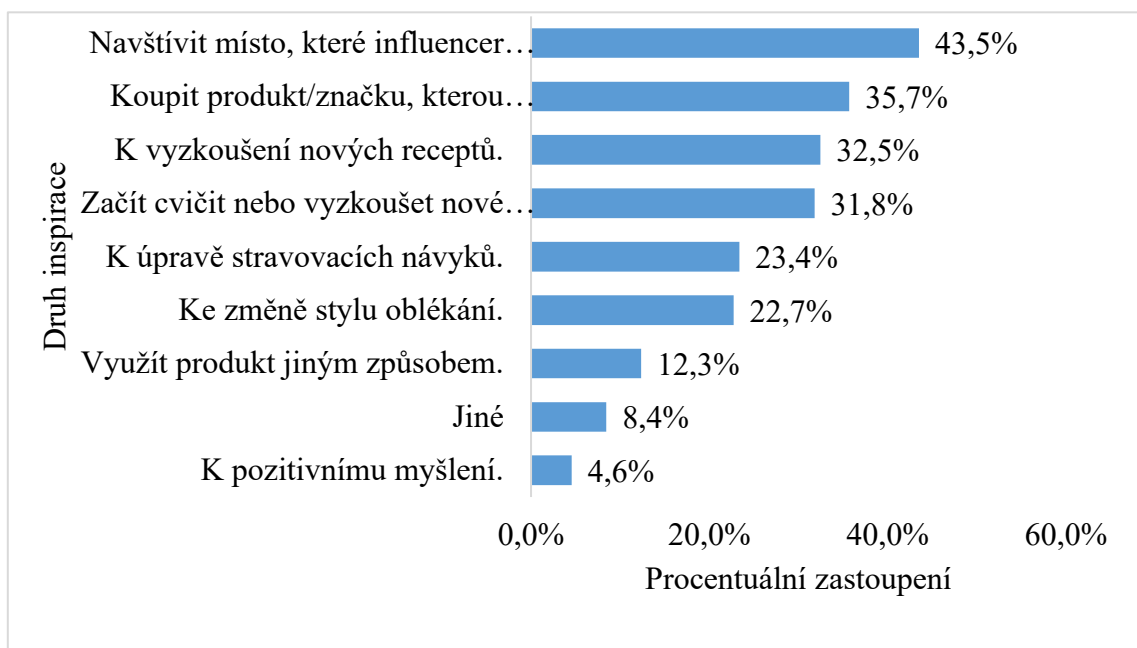
Tato otázka byla hodnocená na základě jednotlivých nejoblíbenějších influencerů. Jsou zde obsaženy jen odpovědi zapadající do modelu TEARS, aby bylo zjištěno, která z osobností by byla nejvhodnější pro zapojení do reklamních kampaní firem. **T** zde představuje odpověď týkající se důvěry v názory influencerů. **E** značí odpověď, kdy influencer přidává obsah, kterému rozumí. **A** znamená, že se respondentům líbí jejich příspěvky. **R** znamená, že respondenti obdivují některé vlastnosti influencerů a **S** značí, že je influencer blízký respondentovi svým stylem života. Zoella je nejlépe hodnocená z hlediska odbornosti a atraktivity a celkově jsou u ní zastoupeny všechny faktory modelu TEARS. Stejně tak u Shopaholic Nicol jsou všechny faktory zastoupeny, avšak v menší míře, převládá zde atraktivita jejího obsahu jako důvod jejího sledování. U Caseyho Neistata také respondenti volili důvody pro jeho sledování jeho odbornost, to znamená, že přidává příspěvky s obsahem,

kterému rozumí. Až 80 % sledujících Petrylovelyhair volí jako důvod jejího sledování její odbornost (viz obr. 5.12 a příloha č. 9 tab.6).



Obr. 5.12 – TEARS důvody pro sledování u vybraných influencerů

Vliv influencerů na respondenty byl zjišťován pomocí otázky, v čem je influencer inspiruje. Respondenti měli na výběr různé oblasti, ve kterých se mohou od lifestyle a módních influencerů. Dotazování uváděli všechny uvedené odpovědi, a dokonce ještě další způsoby, ve kterých se od těchto osob inspirují napsali do jiných odpovědí. Nejvíce respondentů volilo, že je inspiruje k tomu, aby navštívili nějaké místo, které influencer doporučuje. Dále 35,7 % respondentů odpovědělo, že je jejich oblíbený influencer inspiruje k nákupu produktu či značky, kterou by normálně nezvažovali. 32,5 % dotazovaných se inspiruje u těchto osob k vyzkoušení nových receptů. Také přes 30 % respondentů inspirují k tomu, aby začali cvičit či vyzkoušeli nové cviky. Mezi jiné odpovědi respondenti často uváděli, že je motivují tito lidé také k pozitivnímu myšlení a přístupu, proto je zde uvedena samostatně. Mezi další jiné odpovědi patřila například inspirace v líčení. Jde vidět, že vliv je opravdu veliký a projevuje se v mnoha směrech (viz obr. 5.13 a příloha č. 7 tab. 11).



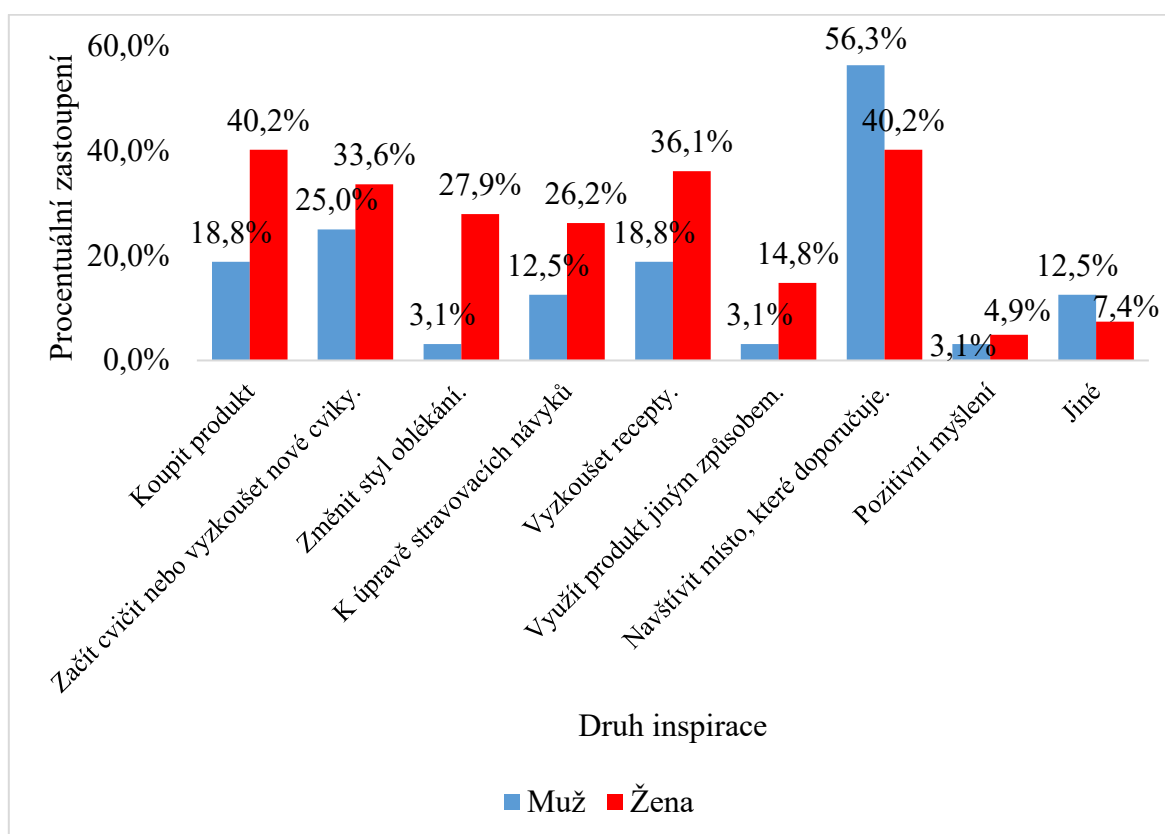
Obr. 5.13 – Čerpání inspirace u influencerů

Na základě inspirací u jednotlivých nejoblíbenějších influencerů lze vidět, že například Zoella a A Cup Of Style své sledující ovlivňují k nákupu produktů z vybraných osob nejvíce. Zoella také má veliký vliv i v ostatních oblastech, například v případě vyzkoušení receptů či návštěvě míst, které doporučuje. Casey Neistat své příznivce ovlivňuje nejvíce v tom navštívení míst, které doporučuje, což zřejmě bude zapříčiněno, že se jedná o zahraničního influencera, který navštěvuje mnoho zajímavých míst. Petraloveyhair ve velké míře ovlivňuje své sledující ve stylu oblékání (viz tab. 5.6). Přesné hodnoty pro všechny influencers viz příloha č. 9 tab. 7.

Tab. 5.6 – Inspirace dle jednotlivých influencerů

Influencer	A Cup Of Style	Casey Neistat	Petraloveyhair	Shopaholic Nicol	Zoella	Jiné
Koupit produkt	41,7 %	26,7 %	40,0 %	25,9 %	61,1 %	37,5 %
Začít cvičit nebo vyzkoušet nové cviky.	16,7 %	20,0 %	20,0 %	7,4 %	27,8 %	40,6 %
Změnit styl oblékání.	8,3 %	0,0 %	60,0 %	11,1 %	55,6 %	25,0 %
K úpravě stravovacích návyků	16,7 %	6,7 %	10,0 %	14,8 %	16,7 %	34,4 %
Vyzkoušet recepty.	41,7 %	0,0 %	10,0 %	29,6 %	66,7 %	37,5 %
Využít produkt jiným způsobem.	41,7 %	0,0 %	10,0 %	11,1 %	5,6 %	18,8 %
Navštívit místo, které doporučuje.	41,7 %	80,0 %	10,0 %	48,1 %	66,7 %	31,3 %

Tato otázka byla hodnocená také na základě pohlaví, jelikož právě zjištění vlivu influencerů je pro tuto práci klíčové. K nákupu produktů influenceri ovlivňují spíše ženy, přesně 40,2 % žen. Muže inspirují především k návštěvě míst, které jim doporučují. Tuto odpověď uvedlo až 56,3 % mužů. K vyzkoušení receptů, úpravě stravovacích návyků, změně stylu oblékání inspirují influenceri více ženy. Celkově by se dalo říct, že ženy se více sbírají inspiraci od těchto lidí než muži. Muži také do jiných odpovědí uváděli, že je neinspirují v ničem. Kdežto ženy zde uvedli ještě, že je ovlivňují v případě líčení (viz obr. 5.14 a příloha č. 9. tab. 8).



Obr.5.14 – Inspirace podle pohlaví

5.2.3 Hodnocení tvrzení

V této části bylo respondentům předloženo deset tvrzení týkající se influencerů. Formulace tvrzení vycházela z odpovědí respondentů v předchozím výzkumu. Respondenti hodnotili na škále 1 až 5, jak souhlasí s danými tvrzeními. 1 znamenala, že zcela souhlasí a naopak 5 znamenala zcela nesouhlasí.

První tvrzení znělo **Sleduji více zahraniční než české influencery, protože je jejich tvorba atraktivnější.** S tímto tvrzením vyjadřovali respondenti spíše souhlas až neutrální postoj,

a to ve výsledku činilo průměr 2,6. Modus byl v tomto případě 1, což znamená, že nejčastěji vyjadřovali s tímto tvrzením naprostý souhlas. (viz tab. 5.7)

Druhé tvrzení bylo **Sleduji více české než zahraniční influencery, protože je mi jejich tvorba bližší**. S tímto tvrzením vyjadřovali respondenti o trochu menší míru souhlasu. Zde činil průměr 3,0. Na základě výsledků z obou tvrzení by se dalo říct, že respondenti sledují jak české, tak i zahraniční influencery ve víceméně stejné míře. Modus tady byl 3, takže se dá uvažovat, že respondenti spíše preferují zahraniční respondenty. (viz tab. 5.7)

Další tvrzení **Začal/a jsem sledovat profil značky ze sponzorovaného příspěvku influencera**. Zde byl průměr 3,6, což znamená, že respondenti s tímto tvrzením spíše nesouhlasili. Tedy ve většině případu nezačali sledovat profil značky poté, co ho viděli ve sponzorovaném příspěvku. Nejčastěji zde uváděli respondenti možnost 4, což představuje spíše nesouhlas.

Tvrzení **Přestal/a jsem sledovat influencera, protože přidával mnoho příspěvků**. Bylo vyhodnoceno průměrem 3,1, což představuje spíše neutrální postoj. Můžeme předpokládat, že mohli také respondenti volit, jak souhlas s tvrzením, tak i nesouhlas. Na základě modusu zde bylo nejčastější odpovědí, že respondenti spíše nesouhlasí tedy 4. Někteří tedy přestali sledovat influencera, protože byli zahlcení jeho příspěvky a další nikoliv.

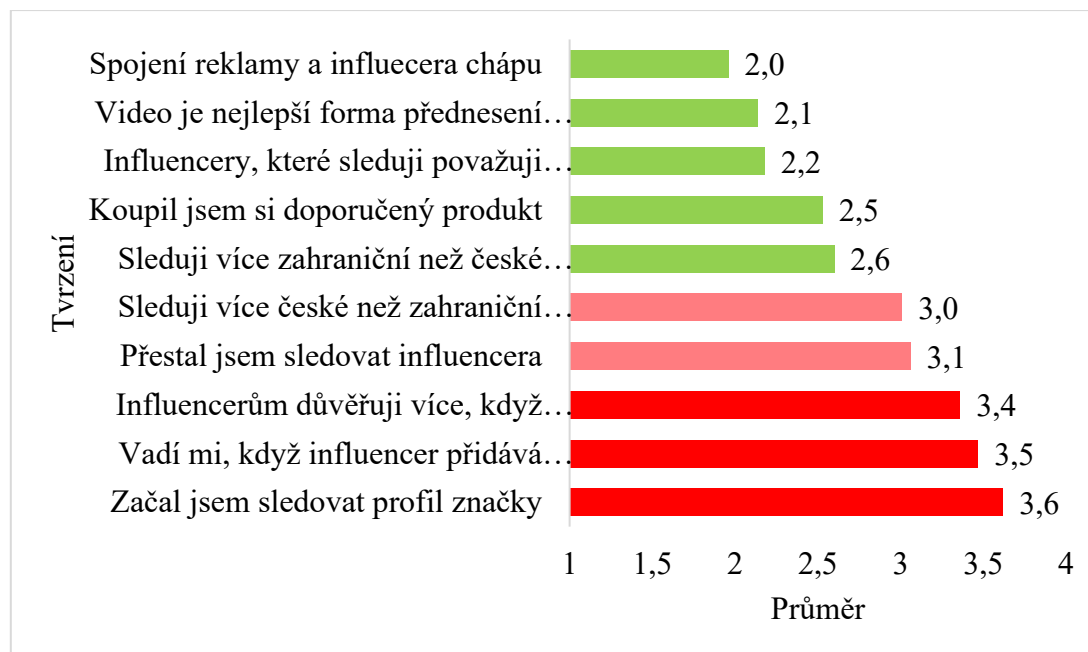
Další tvrzení **Koupil/a jsem si produkt nebo službu poté, co jsem ho viděl/a v příspěvku influencera**. S tímto tvrzením respondenti vyjadřovali spíše souhlas s průměrem 2,5. Lze předpokládat, že mnoho respondentů ovlivňují influenceri k nákupu. Nejčastější odpovědí podle modusu byla také reakce, že spíše souhlasí.

Tvrzení **Nejlepší forma přednesení produktu je pro mě video, protože zjistím, jak produkt funguje**. Bylo vyhodnoceno průměrem 2,1, převažuje zde spíše souhlas. Což znamená, že pro respondenty je příznivější, když je produkt přednesen formou videa.

Následující tvrzení **Influencery, které sleduji považuji za důvěryhodné**. Zde respondenti hodnotili průměrem 2,2. Znamená to tedy, že respondenti svým influencerům, které sledují důvěřují, zřejmě proto zvolilo tolik respondentů souhlas s tvrzením o nákupu.

Tvrzení **Influencerům důvěřuji více, když mají více odběratelů či sledujících**. Zde byl průměr 3,4. Respondenti vyjádřili spíše neutrální postoj či nesouhlas s tvrzením. Dalo by se předpokládat, že respondenty neovlivňuje v posuzování důvěryhodnosti influencerů jejich počet sledujících či odběratelů. Také podle modusu uváděli respondenti nejčastěji, že spíše nesouhlasí s tímto tvrzením.

Poslední dvě tvrzení **Spojení reklamy a influencera chápu. Chápu, že si tak musí vydělávat. a Vadí mi, když influencer přidává placené příspěvky.** Zde dopadlo vyhodnocení dle průměru a modusu ve prospěch prvního z těchto tvrzení. Respondenti chápou spojení reklamy a influencerům a nevadí jim, když přidává placené příspěvky (viz obr. 5.15 a příloha č. 7 tab. 12).



Obr. 5.15 – Hodnocení tvrzení na základě průměru

Hodnocení bylo provedeno také na základě nejčastějších odpovědí, které jsou u jednotlivých tvrzení, tady modusu. Tyto hodnoty jsou uvedeny v tab. 5.6 a v příloze č. 7 tab. 12)

Tab. 5.7 – Hodnocení tvrzení na základě průměru

Tvrzení	Modus
Sleduji více zahraniční než české influencery, protože je jejich tvorba atraktivnější.	1
Sleduji více české než zahraniční influencery, protože je mi jejich tvorba bližší.	3
Začal/a jsem sledovat influencera, protože pracuje se značkou, kterou mám rád/a	4
Přestal/a jsem sledovat influencera, protože přidával mnoho příspěvků.	4
Koupil/a jsem si produkt nebo službu poté, co jsem ho viděl/a v příspěvku influencera.	2
Nejlepší forma přednesení produktu je pro mě video, protože zjistím, jak produkt funguje.	2
Influencery, které sleduji považuji za důvěryhodné.	2
Influencerům důvěřuji více, když mají více odběratelů či sledujících.	4
Spojení reklamy a influencera chápu. Chápu, že si tak musí vydělávat.	2
Vadí mi, když influencer přidává placené příspěvky.	4

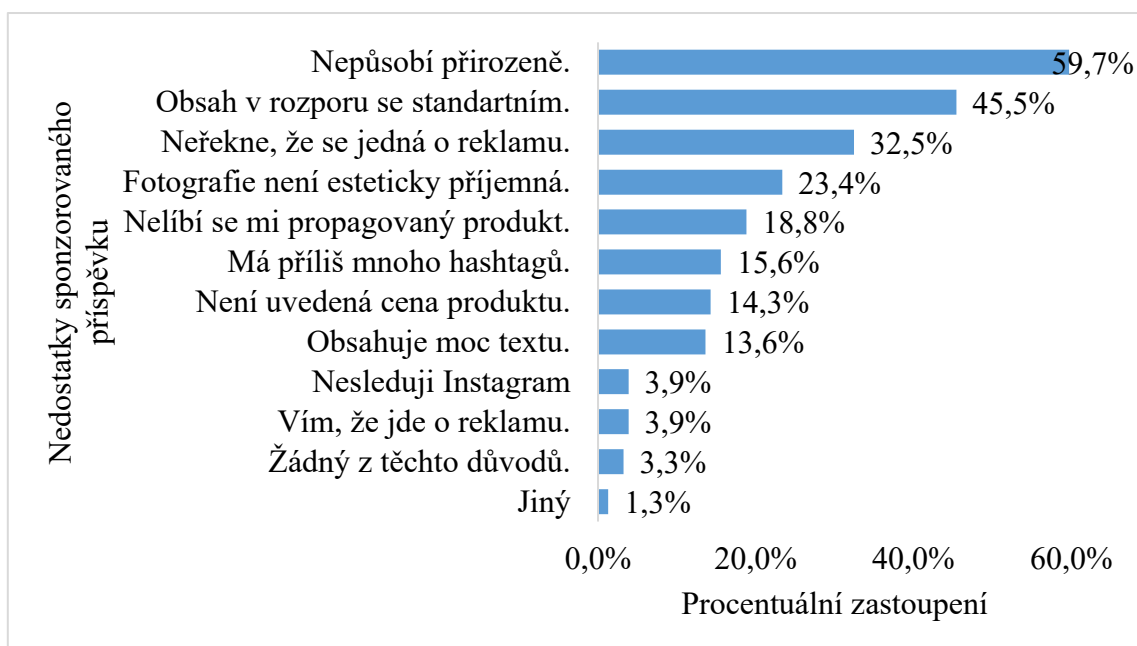
Tvrzení byla vyhodnocena také podle pohlaví pomocí analýzy rozptylu neboli ANOVY, kde byla zjištěná závislost u **tvrzení Sleduji více zahraniční než české influencery, protože je jejich tvorba atraktivnější.** a **Koupil/a jsem si produkt nebo službu poté, co jsem ho viděl/a v příspěvku influencera.** Obě tvrzení splňovala podmínky homogenity rozptylu a jejich signifikance byla menší než 0,05. (viz příloha č. 9 tab. 12) Co se týče prvního tvrzení o sledování zahraničních influencerů muži s ním souhlasili ve větší míře, tudíž by se dalo konstatovat, že právě muži více upřednostňují zahraniční osobnosti před tuzemskými. U druhého tvrzení o nákupu produktů na doporučení influencera naopak více souhlasí ženy. Ženy se nechají více inspirovat doporučením influencera při nákupu produktů. viz tab. 5.8 a příloha č. 9 tab. 12)

Tab. 5.8 – Závislost tvrzení na pohlaví

Pohlaví	Sleduji více zahraniční než české influencery, protože je jejich tvorba atraktivnější.	Koupil/a jsem si produkt nebo službu poté, co jsem ho viděl/a v příspěvku influencera.
Muž	2,0	3,3
Žena	2,8	2,3

5.2.4 Hodnocení sponzorovaných příspěvků

Nepřirozenost příspěvku by vadila nadpoloviční většině dotazovaných nejvíce v případě sponzorovaného příspěvku na Instagramu. Jako další možnost, která by vadila na sponzorovaném příspěvku byla, že obsah by byl v rozporu se standartním obsahem influencera, tuto možnost zvolilo 45,5 % respondentů. Dále bylo zjištěno, že respondentům by více vadilo, kdyby nebylo uvedeno, že se jedná o placený příspěvek, než kdyby bylo jasně napsáno, že jde o placenou reklamu. Také bylo zjištěno, že by respondentům v 23,4 % případů vadilo, kdyby fotografie nebyla esteticky příjemná. Další možnosti, které by respondentům vadily na příspěvku jsou uvedeny v obr. 5.16 (viz příloha č. 7 tab. 13).



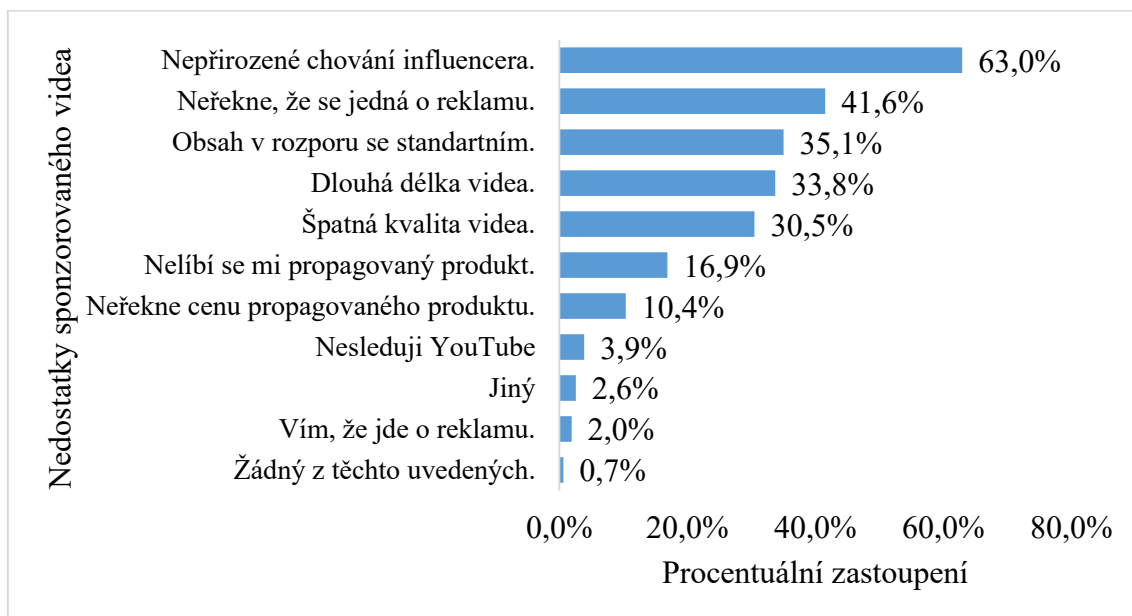
Obr. 5.16 – Co by vadilo ve sponzorovaném příspěvku na Instagramu

Dále byla tato otázka hodnocena na základě vzdělání, kde bylo zjišťováno, zda například osoby s vyšším dosaženým vzděláním nemají vyšší nároky v některých směrech. Lze pozorovat v tab. 5.9., že někteří středoškolsky vzdělání respondenti uváděli také možnost, že by jim nic nevadilo. A také procentuálně mají větší podíly vysokoškoláci, což by se dalo předpokládat, že v některých oblastech mají vyšší nároky než méně vzdělání respondenti. Co se týče respondentů s nižším dosaženým vzděláním, nejsou zde uvedeny, jelikož jejich počet je menší než 1 %, což nepředstavuje na tolik reprezentativní počet, na kterém by bylo vhodné posuzovat, jak příliš se zde odpovědi liší (viz příloha č. 9 tab. 9)

Tab. 5.9 – Co by vadilo na sponzorovaném příspěvku na Instagramu dle vzdělání

	VŠ	SŠ s maturitou
Obrázek není esteticky příjemný	29,4 %	18,3 %
Nepřirozenost	63,2 %	56,1 %
Nepřiznání placeného příspěvku	27,9 %	36,6 %
Vědomí, že se jedná o sponzorovaný příspěvek	4,4 %	3,7 %
Nelíbí se produkt	19,1 %	19,5 %
Moc textu	14,7 %	13,4 %
Není uvedená cena	13,2 %	14,6 %
Příliš mnoho hashtagů	11,8 %	17,1 %
Obsah v rozporu se standartním obsahem	51,5 %	41,5 %

V případě sponzorovaných příspěvků na YouTube bylo také zjištěno, že nejvíce by vadilo respondentům nepřírozené chování influencera, dokonce i trochu více než tomu bylo u instagramového příspěvku. Dále by dotazovaným vadilo, kdyby influencer neřekl, že se jedná o placenou propagaci a také rozpor se standardním obsahem influencera. Což jsou nejčastější důvody taky u příspěvku na Instagramu, akorát v trochu pozmeněném pořadí. Dále by 33,8 % respondentům vadila dlouhá délka videa a 30,5 % uvedlo, že by jim vadila špatná kvalita videa. Další možnosti už by vadily respondentům v menší míře (viz obr. 5.17 a příloha č. 7 tab. 14).



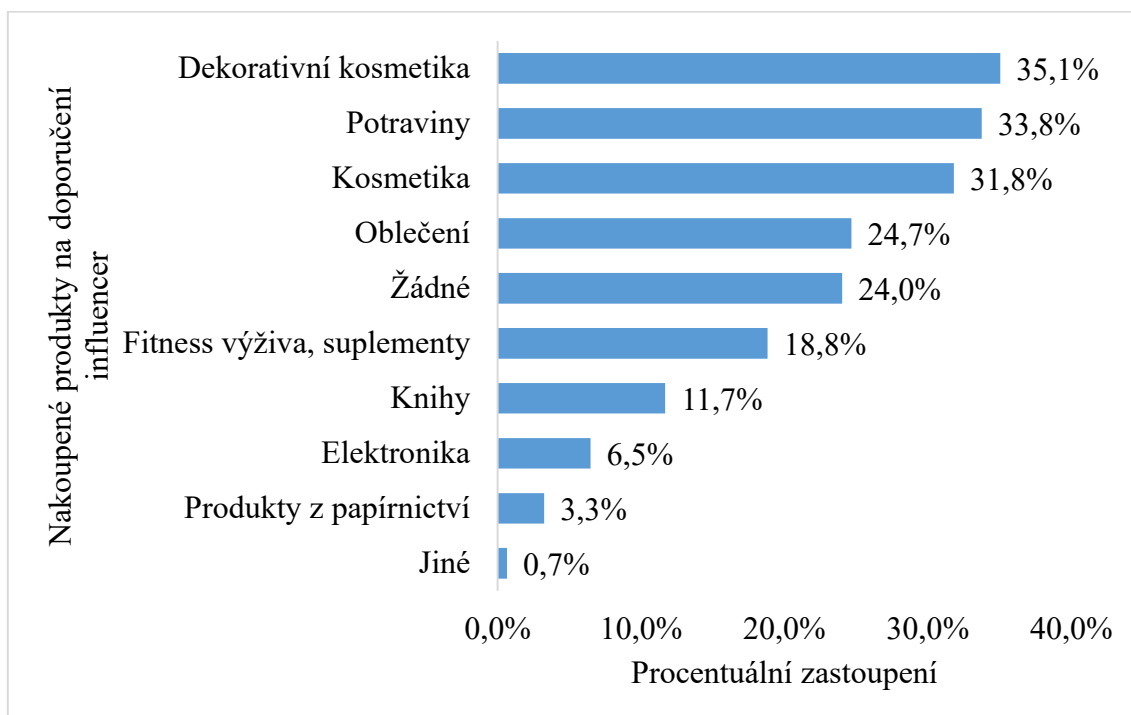
Obr. 5.17 – Co by vadilo ve sponzorovaném příspěvku na YouTube

Tato otázka byla hodnocená také na základě nejvyššího dosaženého vzdělání. Skoro tři čtvrtina vysokoškolsky vzdělaných respondentů zvolila možnost, která znamenala, že by jim nejvíce vadilo nepřírozené chování influencera ve videu. U středoškolských to je jen větší polovina. Také by 44,1 % respondentům s vysokoškolským vzděláním vadilo, kdyby obsah nebyl v souladu s typickým obsahem influencera. Přes 5 % vysokoškoláku ani YouTube nesleduje. Jinak by se dalo říci, že hodnoty mezi středoškolskými a vysokoškolskými respondenty jsou velmi podobné (viz tab. 5.10 a příloha č. 9 tab. 10)

Tab.5.10 – Co by vadilo na sponzorovaném videu dle vzdělání

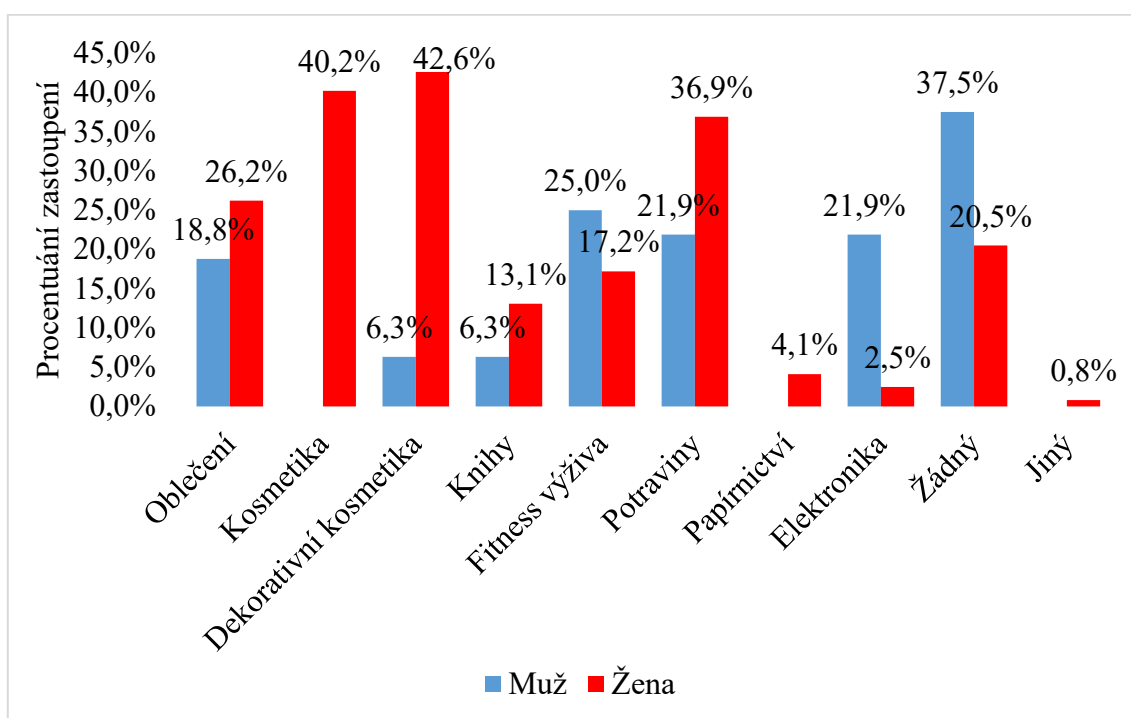
	VŠ	SŠ s maturitou
Špatná kvalita videa	26,5 %	32,9 %
Dlouhé video	29,4 %	36,6 %
Nepřiznání placeného příspěvku	39,7 %	43,9 %
Vím, že jde o placený příspěvek	1,5 %	2,4 %
Nelíbí se produkt	20,6 %	14,6 %
Není uvedená cena	10,3 %	9,8 %
Nepřirozené chování	72,1 %	56,1 %
Obsah v rozporu se standartním obsahem	44,1 %	28,0 %

V následující otázce bylo zjišťováno, jestli si respondenti koupili nějaký produkt na základě doporučení influencera a pokud ano, tak o jaký produkt se jednalo. Žádný produkt si nekoupilo 24,0 % respondentů. Respondenti, kteří si již nějaký produkt pořídili, tak v nejčastějších případech se jednalo o dekorativní kosmetiku, mezi které se řadí například řasenky, make-up, oční stíny atd. Další nejčastěji nakupovanou kategorií jsou potraviny a také kosmetika, do které se řadí například různé krémy či odličovací prostředky. Také 24,7 % respondentů zakoupilo na doporučení influencera oblečení a 18,8 % fitness výživu. (viz obr. 5.18 a příloha č. 7 tab. 15)



Obr. 5.18 – Nakoupené produkty na doporučení influencera

Otázka byla hodnocená také podle pohlaví, kde bylo zjištěno, že muži více uváděli možnost, že žádný produkt na doporučení influencera si nekoupili. Což odpovídá také odpovědím, které muži uváděli u tvrzení týkajícího se právě tohoto tématu. Pokud však nějaký produkt koupili jednalo se především o oblečení, fitness výživu, potraviny a elektroniku. Ženy nakupovaly nejvíce kosmetické produkty, a to jak produkty dekorativní kosmetiky, tak i jiné kosmetiky. Necelých 40 % respondentek také již nakoupilo doporučené potraviny. Jen jedna respondentka uvedla jiný než uvedený produkt. V tomto případě se jednalo o produkty pro úklid domácnosti (viz obr. 5.19 a příloha č. 9 tab. 11)



Obr. 5.19 – Nakupované produkty dle pohlaví

5.2.5 Tvorba typologie sledujících

Pomocí otázky obsahující tvrzení byla provedena faktorová a následně shluková analýza. Shlukové analýzy byly dvojího typu, nejprve se jednalo o hierarchickou, pomocí které byl zjištěn orientační počet shluků a poté byl pomocí nehierarchické zjišťován ten nejvhodnější. Na základě provedení těchto analýz byly poté určeny typy respondentů podle toho, jaký postoj zastávají v oblasti influencerů a reklamy a jejich vlivu a jejich zastoupení v celkovém počtu respondentů.

Nejprve byl proveden KMO a Bartlettův test, který určil, zda použití faktorové analýzy je vhodné. Při testování byly splněny obě podmínky faktorové analýzy. Index KMO dosáhl hodnoty 0,579, což splňuje podmínku, že musí být větší než 0,5 a zároveň v Bartlettově testu

sféricity, který vyhodnocuje hypotézy o nekorelování proměnných v souboru, signifikance činí 0,00 (viz příloha č. 10 tab. 1). Na základě rotační matice a hodnoty eigenvalue, která byla větší než 1, což představuje 65,6 % vysvětleného rozptylu v případě 4 faktorů, které byly pojmenovány na základě tvrzení, které přísluší do jednotlivých faktorů (viz příloha č.10 tab. 2 a 3). V tabulce č. 5.11 jsou uvedeny faktory a tvrzení, které do nich patří. Vyznačená tvrzení měla korelační koeficienty se zápornými hodnotami, avšak všechny měly hodnotu větší než 0,3.

Tab. 5.11 – Přiřazení tvrzení k jednotlivým faktorům

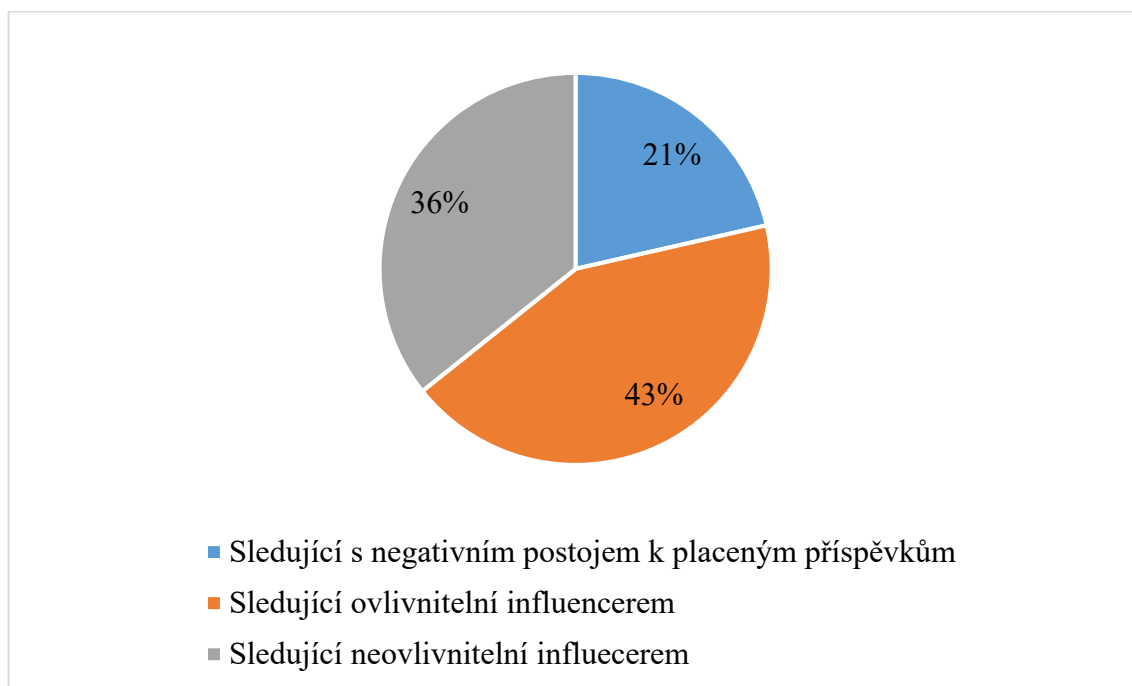
Název faktoru	Tvrzení
Preference ve sledování influencerů	Sleduji více české než zahraniční influencery, protože je mi jejich tvorba bližší.
	Sleduji více zahraniční než české influencery, protože je jejich tvorba atraktivnější.
Důvěryhodnost	Influencery, které sleduji považuji za důvěryhodné.
	Nejlepší forma přednesení produktu je pro mě video, protože zjistím, jak produkt funguje.
	Influencerům důvěřuji více, když mají více odběratelů či sledujících.
Sponzorované příspěvky	Vadí mi, když influencer přidává placené příspěvky.
	Spojení reklamy a influencera chápu. Chápu, že si tak musí vydělávat.
	Začal/a jsem sledovat profil značky ze sponzorovaného příspěvku influencera.
Vliv influencera	Přestal/a jsem sledovat influencera, protože přidával mnoho příspěvků.
	Koupil/a jsem si produkt nebo službu poté, co jsem ho viděl/a v příspěvku influencera.

Po určení faktorů byla provedena hierarchická shluková analýza, pomocí které měl být zjištěn požadovaný počet shluků. Největší rozdíl mezi koeficienty byl mezi 4. a 5. shlukem, proto byly zvoleny právě 4 shluky. (viz příloha č. 10 tab. 4)

Následovala nehierarchická shluková analýza, která byla nejprve provedena pomocí čtyř shluků, které byly zjištěny z předešlé analýzy. Avšak zde hodnota posledního faktoru, kde se nachází tvrzení o vlivu influencera, nesplňovala podmínky v případě signifikance ANOVA testu, kde činila 0,121, což znamená, že zde nejsou statisticky prokázány rozdíly mezi skupinami a shlukovou analýzu není možné použít (viz příloha č. 10 tab. 6).

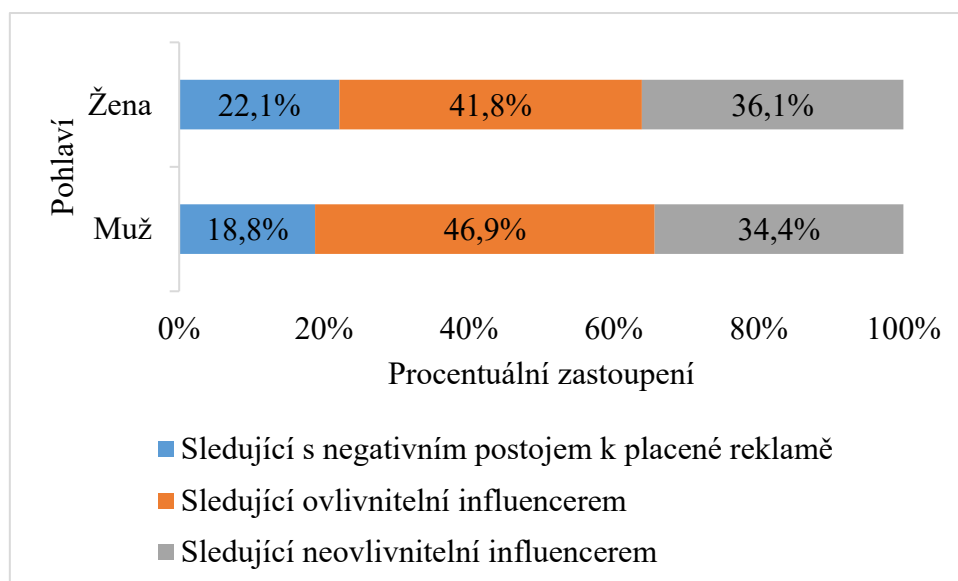
Nakonec byly určeny tři shluky. Zde již hodnota signifikance u Anovy byla u všech faktorů 0 (viz příloha č. 10 tab. 9), což znamená, že prokazatelné rozdíly mezi skupinami existují a je tedy možné použít daný počet shluků. Rozhodnutí pro tři faktory bylo jak na základě rovnoměrného rozdělení počtu respondentů do jednotlivých shluků, tak pomocí tabulky

zobrazující rozdíly průměrů mezi jednotlivými shluky, kde existovaly viditelné rozdíly mezi odpověďmi respondentů (viz příloha č. 10 tab.11). Podle převažujících odpovědí v jednotlivých shlucích byly následovně pojmenovány. Sledujících, kteří se nechají nejvíce ovlivnit názorem influencera je 43 %. Do dalšího shluku patří 36 % respondentů, kteří se naopak nenechají ovlivnit a v posledním shluku jsou zařazeny osoby s negativním postojem k placeným příspěvkům influencerů (viz obr. 5.20 a příloha č. 10 tab. 10)



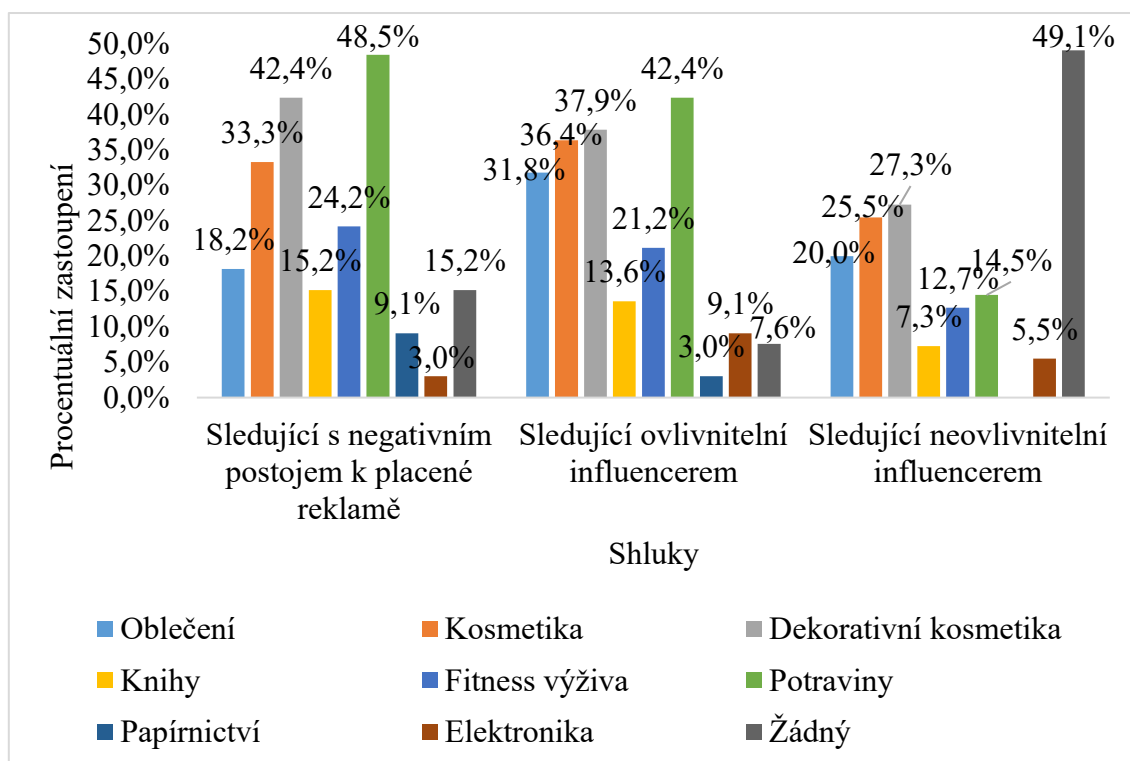
Obr. 5.20 – Rozdělení respondentů do shluků

Pomocí nové proměnné bylo zjištěno, zda přiřazení respondentů k jednotlivým shlukům je ovlivněno jejich pohlavím, věkem či vzděláním. U všech těchto proměnných vyšlo, že ani jedna z nich neovlivňuje příslušnost k jednotlivým shlukům. Co se týče pohlaví na základě chí-kvadrát testu vyšla hodnota signifikance 0,857, což znamená, že příslušnost k jednotlivým shlukům rozhodně nezávisí na tom, jakého pohlaví je daný respondent (viz příloha č. 10 tab.13) Na obr. 5.21 lze vidět, že opravdu rozložení pohlaví mezi jednotlivými shluky je víceméně rovnoměrné (viz příloha č. 10 tab. 12).



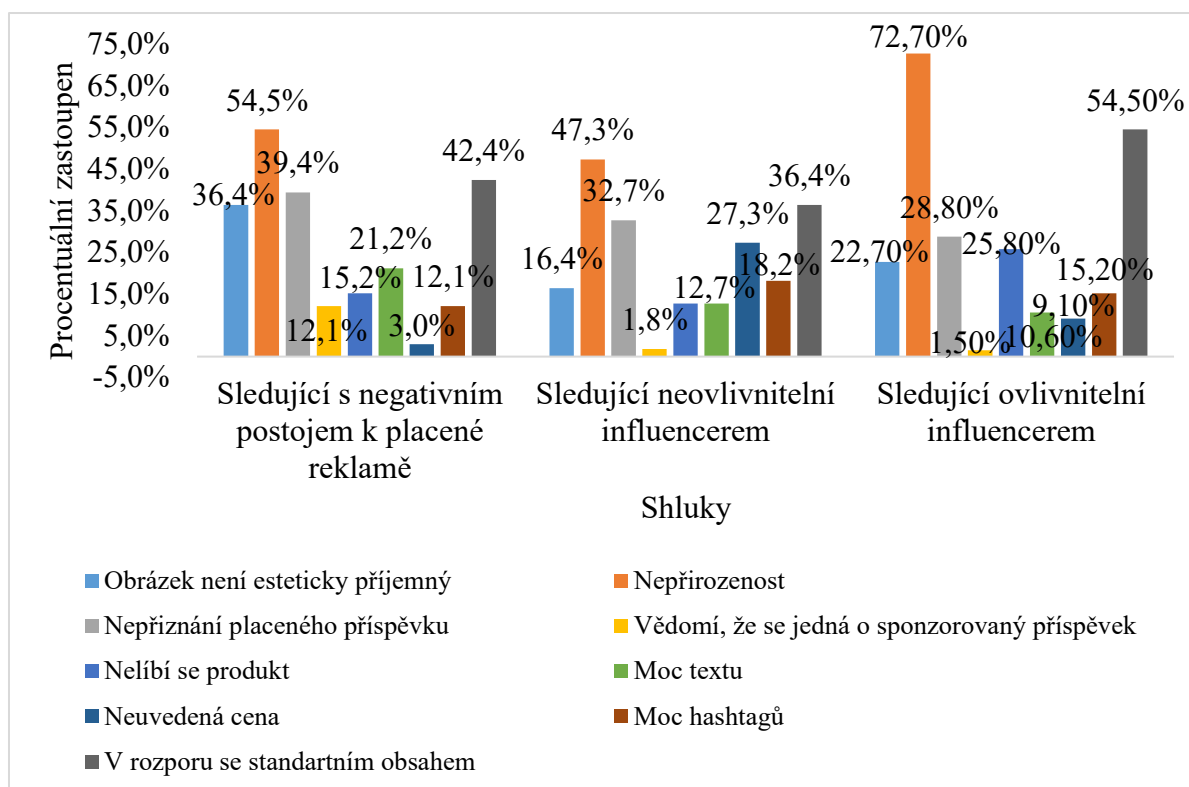
Obr.5.21 – Rozložení respondentů do shluků dle pohlaví

Přibližně polovina sledujících, kteří se nenechají ovlivnit názorem influencera si žádný produkt na jejich doporučení nekoupila. Avšak pokud si již nějaký produkt na doporučení pořídili v nejčastějším případě se jednalo o dekorativní či jinou kosmetiku. Také 20 % z nich zakoupilo oblečení. Produkty z papírnictví tato skupina respondentů zatím nepořídila žádné. Sledující, kteří mají negativní názor k placené reklamě influencerů i přes svůj postoj nakoupili ve velké míře různé produkty, nejčastěji se jednalo o potraviny a dekorativní kosmetiku. Sledující, kteří se nechávají názorem influencera, nakoupili mnoho produktů také oproti dalším skupinám sledujících si ve velké míře nakoupili oblečení. Možnost, že si nepořídili ještě žádný produkt na doporučení influencera, členové této skupiny sledujících uvedli jen minimálně oproti jiným skupinám (viz obr. 5.22 a příloha č. 10 tab. 14)



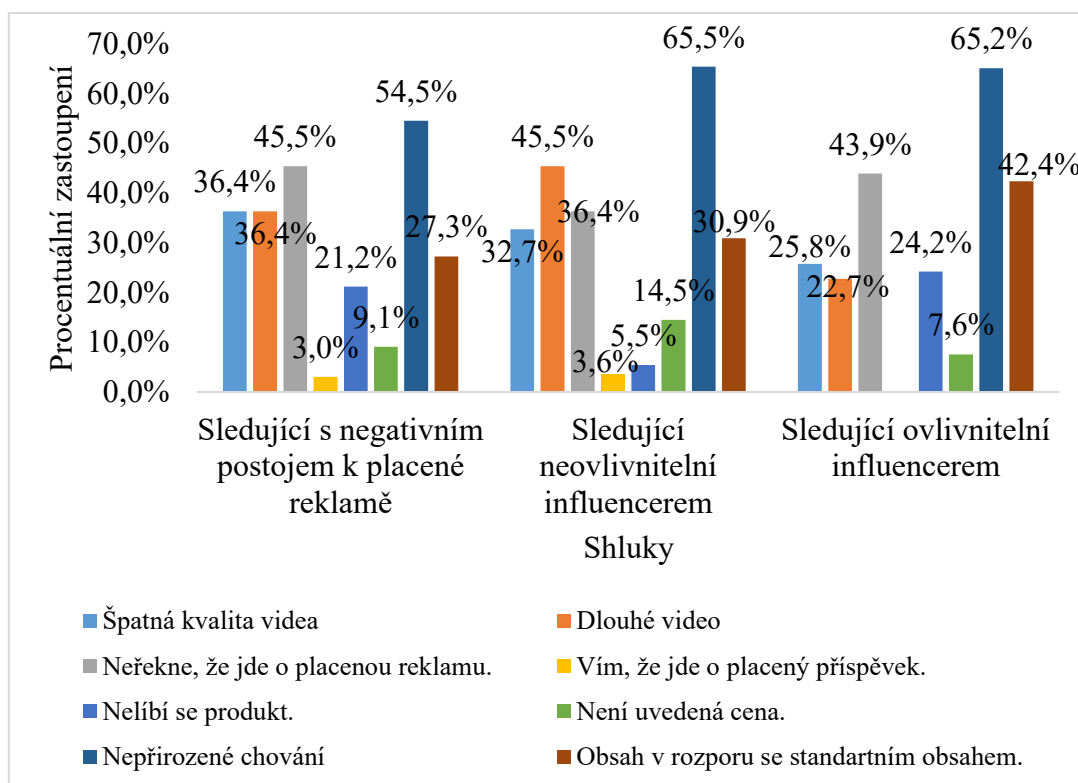
Obr. 5.22 – Nakoupené produkty dle jednotlivých shluků

Sledujícím s negativním postojem k reklamě nejvíce vadí na příspěvku na Instagramu nepřírozenost, jako je tomu i u ostatních skupin sledujících. Další vadou, která je pro ně nepřijatelná je, že by se jednalo o obsah, který nesouvisí se standartním obsahem influencera. Tyto dva důvody jsou důležité i pro ostatní skupiny respondentů. Tato skupina volila ve 36,4 %, že by jim vadil neestetický obrázek příspěvku. Sice zde volili respondenti ve velké míře, že by jim vadilo, kdyby influencer nezmínil, že se jedná o placený příspěvek, ale také 12,1 % těchto sledujících by naopak vadilo, kdyby byl příspěvek viditelně označený jako placený. U sledujících, kteří se nenechají ovlivnit influencerem mimo jiné ve větší míře, než u ostatních vadilo, že ve sponzorovaném příspěvku a to přesně 27,3 % z tohoto shluku respondentů. Skoro tři čtvrtiny sledujících ovlivnitelných influencerů uvedlo, že by jim vadilo, kdyby příspěvek působil nepřírozeň. Více než polovina respondentů z této skupiny také negativně hodnotila, kdyby byl obsah v rozporu se standartním obsahem influencera (viz obr. 5.23 a příloha č. 10 tab.15)



Obr. 5.23 – Co vadí jednotlivým shlukům na sponzorovaném příspěvku na Instagramu

V případě sponzorovaného videa na YouTube více než polovina respondentů z každého shluku volila, že by jim vadilo nepřírozené chování influencera. Skupina s negativní postojem k placeným příspěvkům a skupina neovlivnitelných sledujících volila ve vyšší míře možnost, že by jim vadila dlouhá délka videa a také špatná kvalita. Tyto dvě skupiny na rozdíl od skupiny ovlivnitelné influencerům uvedly, že by jim vadilo, kdyby věděly, že se jedná o placený příspěvek. Co se týče skupiny ovlivnitelné názorem influencera, 42,4 % z nich uvedla, že by jim vadilo, kdyby sponzorovaný příspěvek byl v rozporu se standartním obsahem influencera. Stejně jako v případě instagramového příspěvku i zde skupina neovlivnitelných influencerům a sledující s negativním postojem k placené reklamě uváděli, že by jim vadilo, kdyby neuvedl influencer cenu nabízeného produktu. Sledujícím neovlivnitelným influencerem by vadilo v menší míře, kdyby se jim nelíbil propagovaný produkt, než je tomu u ostatních dvou skupin sledujících (viz obr. 5.24 a příloha č. 10 tab. 16)



Obr. 5.24 – Co vadí jednotlivým shlukům ve sponzorovaném videu na YouTube

6. Návrhy a doporučení

Na základě obou provedených výzkumů, které probíhaly formou hloubkových individuálních rozhovorů a dotazování a také pomocí sekundárních dat byly vyhodnoceny závěry, ke kterým byly přiřazeny určité návrhy a doporučení v oblasti využití lifestyle a módních influencerů pro účely marketingové komunikace. Následující **návrhy mohou sloužit** jak firmám, kteří uvažují o spolupráci s influencery nebo již s nimi spolupracují a chtějí zjistit, jestli opravdu mají na uživatele sociálních sítí daný vliv. Samozřejmě mohou výsledky výzkumu a uvedené návrhy a doporučení sloužit také samotným influencerům, jelikož by jim mohly poskytnout přehled jaký vlastně mají vliv na své české sledující a o tom jakým chybám se vyvarovat v případě spolupráce se značkami.

Z výzkumu bylo zjištěno, že respondenti využívají sociální sítě opravdu velmi často, a to několikrát denně. Zaměřit se na **propagaci** firem právě na **nejpoužívanějších sociálních sítích** má proto určitě veliký potenciál. Mezi **nejpoužívanější** sociální sítě patří samozřejmě Facebook, na kterém v podstatě, kdo není tak by se dalo říci, že neexistuje. Avšak v poslední době mezi **nejatraktivnější** a **nejpoužívanější** sociální sítě patří Instagram, který se stále rozvíjí a přibývají na něm nové funkce a možnosti.

Pomocí shlukové analýzy byly zjištěny **3 typy respondentů** podle toho, jak odpovídaly a jaký mají vztah k influencerům a reklamě. Jeden typ respondentů, mezi který patří skoro polovina respondentů se nechá ovlivnit názorem influencera. Sledující zapadající do jednotlivých skupin jsou rozděleny rovnoměrně, co se týče jak pohlaví, obou věkových kategorií, tak i vzdělání. Ovlivnitelní sledující ve velké míře již nakoupili produkty na základě doporučení influencera a oproti ostatním skupinám ve větší míře i elektroniku. To znamená, že využití influencer marketingu u této skupiny respondentů je velmi dobrým krokem k propagaci značky či produktů. Do dalšího typu patří asi jedna pětina respondentů, která má negativní vztah k placeným příspěvkům, avšak neznamena to, že by se nenechala vůbec ovlivnit, tato skupina má také široký podíl již nakoupených produktů, avšak zřejmě upřednostňují podání nenásilnou formu. Například, je mohou ovlivňovat influenceři jinak než přímo placeným příspěvkem. Některý produkt má jejich influencer na sobě nebo produkt používá, což by mohlo sledujícího ovlivnit v nákupu, který by byl inspirován ne na základě přímého reklamního sdělení. Na takovou skupinu sledujících se dá dosáhnout tedy spíše nenásilní formou, jelikož jim ve větší míře vadí, když vidí, že jde o placené příspěvky. A zbytek respondentů představuje takový typ sledujících, který se spíše nenechá ovlivnit influencerem. Tento typ nakoupil produktů na základě influencera ze všech nejméně. V příspěvcích jim nejvíce vadí, že nejsou přirozené, ale

také jako důvod využili nejvíce ze všech možností, že by jim vadilo, když neuvede influencer cenu propagovaného produktu. Možná právě začlenění ceny, by této skupince lidí pomohlo v jejich rozhodování o nákupu.

Vliv influencerů je nepochybně znatelný, který se projevuje u sledujících různými způsoby jejich chování. A **využití** těchto **influencerů** pro spolupráci se značkami má rozhodně veliký potenciál. Jelikož jejich obliba v poslední době narůstá. Nejedná se o nijak nákladný způsob reklamy a tyto osoby mají široké základny svých sledujících na několika sociálních sítích, kteří se rádi nechají inspirovat jejich názorem. Také na základě výzkumu bylo zjištěno, že respondenti vnímají spojení influencerů a reklamy spíše kladně a chápou ho.

Co se týče výběru influencerů firma se nemusí soustředit jen na **české** osobnosti, jelikož i vliv **zahraničních** influencerů na české publikum je opravdu veliký a dalo by se říct, že sledující v České republice ovlivňují stejně tak dobře. V dnešní době možnosti sociálních sítí zajišťují snadný způsob pro sledování zahraničních influencerů stejně jako českých a mnoho osob, které zapadají do cílové skupiny nemá problém s jazykovými bariérami. Mnoho českých uživatelů sociálních sítí, jak bylo zjištěno z výzkumů, preferuje právě zahraniční influencery.

Také není třeba vybírat influencery s co největším počtem odběratelů či sledujících, protože sledující nespatřují právě tento faktor jako rozhodující v tom, zda influencerovi důvěřovat a sledovat ho či nikoliv. V dnešní době není tolik složité stát se ovlivňovatelem, což představuje také jejich množství a stále přibývajícím počet. Také mnoho respondentů uvedlo velké množství různých jmen influencerů, kteří mají nejrůznější počty sledujících (viz přílohy č. 13 a 15), z kterým mohou firmy vybírat. Je lepší, když se firma zaměřuje na influencery spíše s menším počtem sledujících, tzv. **mikroinfluencery**, jelikož mají oddané sledující a jsou úzce specializovaní.

Nejpoužívanější sociální síť pro sledování influencerů je bezpochyby **Instagram**, který se v dnešní době mezi mladými uživateli dostává do popředí. Uživatelé ho sledují několikrát denně, ke především sledují a sdílejí obsah v InstaStories. **YouTube** patří mezi druhou nejčastěji používanou sociální síť pro sledování influencerů. Firmy by se měly zaměřit právě na hledání influencerů na těchto platformách. K hledání nejvhodnějších kandidátů pro spolupráci lze také využít nejrůznějších nástrojů, které dokáží najít ty nejvhodnější kandidáty přesně podle potřeb dané firmy.

Na základě výsledků výzkumu bylo zjištěno, že uživatelé sociálních sítí čerpají nejčastěji inspiraci v oblasti módy a životního stylu právě na sociálních sítích u influencerů.

Využití lifestyle a módních influencerů ke spolupráci s různými značkami je tedy určitě vhodné. Právě u těchto typů influencerů jsou možnosti využití opravdu široké. Lze u nich **propagovat** jak kosmetické **produkty** a oblečení, tak potraviny, nejrůznější fitness produkty, knihy, produkty z papírnictví a také elektroniku či jiné produkty například do domácnosti. Samozřejmě je třeba brát v úvahu, aby opravdu značka a produkty souvisely s obsahem, který daný influencer sdílí, jelikož pokud by tak nebylo, uživatelům by to na sponzorovaných příspěvcích vadilo a zřejmě by je to i odradilo. Například fitness výrobky je třeba propagovat pomocí fitness influencerů, kde jejich sledující vidí, že se v této oblasti pohybují a rozumí tomu, proto k nim mají k jejich názoru větší důvěru. Stejně tak je tomu u dalších produktů jako například dekorativní kosmetiky, kde sledující se dívají na to, zda daný influencer má zkušenosti s takovými produkty a krásně se maluje, tak jím důvěřují v názoru na kosmetiku více.

Z výsledků výzkumu bylo zjištěno, že muži nenakupují tolik produktů na doporučení influencerů jako je tomu u žen. Možná by to mohlo být způsobeno také tím, že influenceři a firmy zaměřují spíše **propagované produkty** na ženy než **pro muže**. Bylo by vhodné touto formou více propagovat výrobky, které jsou převažující právě u mužů. Jedná se především o elektroniku, oblečení pro muže a fitness produkty.

Využití však nemusí být jen pro firmy, které mohou propagovat nejrůznější produkty, ale bylo zjištěno, že influenceři ovlivňují ve velké míře sledující k návštěvě nejrůznějších doporučovaných míst. V tomto případě by jejich **spolupráce** mohly využít nejrůznější **restaurace** či **kavárny**, kde by mohly tyto osoby krásně esteticky nafotit jídlo či sdílet video na YouTube či Instagramu a označit daný podnik. Je možné také propagovat nejrůznější **hotely**, kde nejlépe, aby influencer zde svůj pobyt zaznamenával pomocí video vlogu, aby sledující měl lepší možnost prohlédnout si vybavení a služby hotelu. Další, kdo může této příležitosti využít jsou **cestovní kanceláře**, které mohou spolupracovat s daným influencerem a poskytnout mu možnost dovolené, kterou by přiblížil svým sledujícím pomocí sociálních sítí. Dále by mohli influenceři propagovat nejrůznější **akce**, například festivaly, kde by mohli influenceři natočit video či vyfotit fotografii s návrhy outfitů či líčení na zvolený festival.

Jelikož někteří influenceři ovlivňují jejich sledující také k vyzkoušení nejrůznějších receptů. V tom by mohly spatřovat příležitost také například obchodní řetězce, které mohou poskytnout své **výrobky privátních značek**, které mohou influenceři **začlenit ve svých videích** s recepty. Nebo by se také mohly s influencerem domluvit na spolupráci ve formě začlenění jejich receptů do magazínů, které v dnešní době vydává mnoho obchodních řetězců,

tuto skutečnost, že se jejich recept nachází v **magazínu** by samozřejmě měl influencer sdílet na svých sociálních sítích.

Influenceri inspirovaní své sledující také v tom, aby začali cvičit. V tomto případě by mohly této příležitosti využít samozřejmě různé **fitness centra**, kde by jejich využívání zaznamenali influenceri na své sociální sítě. Mohly by se však této příležitosti chytit také firmy, které mají na starost nejrůznější fitness **aplikace** do mobilních telefonů, které by mohl influencer ve svých příspěvcích propagovat.

U **sponzorovaných příspěvků na Instagramu** bylo zjištěno, čeho by se měli ovlivňovatelé při jejich sdílení vyvarovat. Především je pro sledující důležité, aby na ně působil přirozeně a nepůsobil nuceným dojmem. Firma by tedy měla již při výběru vhodného kandidáta dbát na to, jak **přirozeně** jeho příspěvky obecně působí. Dále je důležité, jak již bylo řečeno, aby byl sponzorovaný produkt či služba v **souladu se standardním obsahem**, který influencer přidává. U Instagramu je v dnešní době velmi dobře vidět, když jde o placené partnerství, jelikož by měla být tato skutečnost napsána v horním rohu příspěvku. Pro dané respondenty je důležité, aby influencer jim na rovinu **sdělil, že se jedná o placenou reklamu**, než aby se to snažil nějakým způsobem zatajovat nebo nedávat dostatečně najevo. **Hashtagy** jsou vhodným nástrojem k snadnějšímu vyhledávání příspěvků, avšak influencer by si měl dát pozor, aby to s jejich množstvím nepřehnal, protože některým sledujícím by to mohlo vadit. Další je třeba, aby daný příspěvek působil **esteticky příjemně** a jednalo se o dostatečně kvalitní fotografii či krátké video. Influencer by ani u příspěvku na Instagramu neměl zapomínat popsat své **vlastní zkušenosti**, které jsou u sledujícího při rozhodování o nákupu produktu důležité. Influencer by však neměl své sledující **zahltit příspěvky**, jelikož mnoho respondentů právě z tohoto důvodu přestalo některé takové osoby sledovat.

U **sponzorovaných příspěvků na YouTube** byly také zjištěny užitečné informace o jejich nedostacích, kterým by se měli influenceri vyvarovat. Stejně jako u placených příspěvků na Instagramu je velmi důležité, aby chování daného youtubera **nebylo** nijak **nepřirozené** a **nucené**. Dále je velice důležité, aby youtuber **uvedl, že se jedná o placenou propagaci** a nesnažil se to nijak skrývat. Samozřejmě je i zde důležité, aby influencer nepropagoval nějaký produkt či službu, která vůbec nezapadá do jeho **typického obsahu**. V dnešní době, kdy se **kvalita videí** stále zlepšuje, je třeba využít moderních zařízení, které divákovi poskytnou příjemný zážitek a mohou si prohlédnout produkt či službu v opravdu vysoké kvalitě. Velmi důležité je, aby influencer řekl svůj vlastní názor a **zkušenosti** s produktem a nesnažil se ho jen vychvalovat, protože takový přístup na sledující nepůsobí dobrým dojmem. Influencer by se

neměl bát říct také negativní názor, pokud produkt mu nebude příliš vyhovovat. Jak u instagramových příspěvků, tak videí na YouTube uváděli respondenti, že by jim vadilo, kdyby nebyla **uvedená cena** propagovaného produktů, což není úplně běžné v případě takových příspěvků. Influenceri by tak měli při tvorbě sponzorovaných příspěvků brát na vědomí, že uvedení ceny by mohlo pomoci sledujícímu v rozhodování. Co se týče **dlouhé délky videa** některým respondentům vadí, avšak záleží na tom, zda sledují a mají rádi videa, kde influenceri ukazují svůj průběh dne, to znamená různé vlogy nebo naopak tyto videa nesledují.

Firmy by také mohly prostřednictvím těchto osob zprostředkovat **soutěž**. Součástí těchto soutěží bývají mnohdy podmínky, které obsahují sdílení dalším lidem či sledování jejich nebo jiných profilů na sociálních sítích, což je přínosné pro všechny zúčastněné strany. Influenceri tím mohou získat nové sledující a firmy tímto způsobem mohou propagovat svou značku a své produkty.

Nejlepší forma prezentace by tedy měla vypadat asi takto. Jelikož Instagram je nejoblíbenější síť a nejpoužívanější pro sledování influencerů, měla by se propagace soustředit na tuto síť. Avšak nejvíce sledujících upřednostňuje přednesení produktu formou videa, jelikož se zde dozví více informací. Influencer, který natáčí videa na YouTube, by tak mohl formou Instagramu, ať už jen fotografií nebo krátkého videa na svém profilu či formou stále více populárních InstaStories, propagovat své video s přiloženým odkazem. Na Instagramu se totiž sledující pohybují většinou častěji než na YouTube a pokud nemají přímo zapnuté přícházení upozornění o nových videích, nemusí si všimnout, že influencer má nové video. Pokud by se jednalo o influencera, který využívá jen Instagram, tak zde také může využít možnost ukázat produkt pomocí krátkého videa, avšak zde lze umístit pouze video trvající jednu minutu, musí si dát pozor, aby v něm uvedl vše nejdůležitější. Začlenit lze také soutěže, které jsou také u většiny sledujících oblíbené.

7. Závěr

V této diplomové práci bylo hlavní cílem zjištění vlivu influencerů na sociálních sítích a následné zpracování návrhů a doporučení pro využití těchto osob a jejich vlivu pro marketingové účely. Nejprve byla nastíněna teorie internetové marketingové komunikace a následovala kapitola s charakteristikou sociálních médií a sítí. Poté následovalo vysvětlení návrhu výzkumu a samotný sběr dat a jejich analyzování. Pro splnění stanovených cílů bylo využito dvou metod výzkumu. První typ výzkumu byl zvolen na základě vědeckého článku o výzkumu důvěryhodnosti online celebrit na Instagramu, který byl proveden v Anglii. (Djafarova, Rushworth, 2016). Byl tedy proveden kvalitativní výzkum v podobě hloubkových individuálních rozhovorů pro dosažení cílů a pochopení základních názorů a postojů ke zkoumanému tématu. Na tento výzkum navazoval kvantitativní výzkum v podobě online dotazníkové šetření, kde měly být výsledky z rozhovorů potvrzeny na větším vzorku respondentů. Sekundární informace byly čerpány z odborných publikací, periodik a internetových zdrojů.

Shromážděná data z kvalitativního výzkumu byla zpracována za pomoci slovního vyjádření. Data z dotazníkového šetření byla analyzována pomocí programu SPSS Statistics, kde bylo provedeno, jak třídění první stupně, tak byly provedeny různé testy závislosti mezi proměnnými a také faktorová analýza a shluková analýza, která sloužila k rozčlenění respondentů do několika skupin, podle toho, jaký názor k danému tématu zastávají. Vyhodnocená data dále sloužila jako podklad pro následné návrhy a doporučení pro využití daných influencerů pro marketingové účely.

Mnoho marketéru do svých kampaní již zapojuje celebrity, ale jedná se hlavně o tradiční celebrity, jako jsou sportovci, zpěváci, herci atd. Avšak spolupráce firem s online influencery, mezi které se řadí youtubeři, blogeři či instagrameři může představovat přirozenější, levnější a lépe cílenou cestu k šíření svého poselství, než je tomu u tradiční reklamy. A v dnešní době, kdy je rozmach sociálních sítí obrovský a jejich uživatelé v odpovídající věkové skupině je využívají několikrát denně, je potenciál pro využití těchto osob prostřednictvím sociálních sítí veliký.

V případě zvolených lifestyle a módních influencerů jsou pro firmy možnosti využití opravdu široké. Influenceri zabývající se módou a životním stylem mohou svým sledujícím vyjádřit svůj názor na nejrůznější produkty od oblečení, kosmetiky až po fitness produkty a elektroniku. A jak bylo na základě výzkumu zjištěno vliv na rozhodování sledujících opravdu

mají veliký. Netýká se jen v případě nákupu doporučených produktů, ale také se projevuje v čerpání inspirací v oblasti cvičení či stravování. Influenceri své sledující inspirují ve velké míře také k návštěvě nejruznějších míst a této příležitosti mohou využít nejruznější restaurace, kavárny, pořadatelé akcí, hotely či cestovní kanceláře. Tito lidé dokáží inspirovat svým chováním a projevem dokonce k celkově pozitivnímu myšlení a přístupu sledujících.

Na základě výsledků výzkumu byla navržena nejlepší forma propagace produktů prostřednictvím influencerů. Bylo zjištěno, že právě Instagram je nejpoužívanější sociální síť pro sledování influencerů, avšak video je pro respondenty nejlepší formou prezentace, jelikož se zde dozví o produktu nejvíce informací. Pokud se tedy jedná o influencera, který natáčí videa na YouTube, měl by své sponzorované video propagovat prostřednictvím Instagramu, ať už fotografií či videem a přiložit na něj odkaz. Určitě je vhodné začlenit do propagace také nějakou soutěž. Důležité je, aby influencer působil přirozeně a nezapomněl na to zmínit, že se jedná o placenou reklamu, jelikož bylo zjištěno, že respondenti upřednostňují, když jim řekne na rovinu, že jde o sponzorovaný příspěvek a nesnaží se to nijak schovávat a samozřejmě nesmí zapomenout na svůj vlastní názor a uvedení ceny produkty, protože tyto informace pomohou sledujícím se rozhodnout o případném nákupu.

Seznam použité literatury

a) Odborná literatura

- 1) BEDNÁŘ, Vojtěch. *Marketing na sociálních sítích: prosad'te se na Facebooku a Twitteru*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011. 197 s. ISBN 978-80-251-3320-0.
- 2) BROWN, Duncan a Nick HAYES. *Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?*. Butterworth-Heinemann, 2008. 235 s. ISBN 978-0-7506-8600-6.
- 3) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- 4) FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- 5) GLADWELL, Malcolm. *Bod zlomu*. Brno: Bizbooks, 2015. 254 s. ISBN 978-80-265-0404-7
- 6) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2014. 376 s. ISBN 978-80-251-4311-7.
- 7) JANOUC, Viktor. *Internetový marketing: prosad'te se na webu a sociálních sítích*. Brno: Computer Press, 2010. 304 s. ISBN 978-80-251-2795-7.
- 8) MILLER, Michael. *Internetový marketing s YouTube. Průvodce využitím on-line videa v byznysu*. Brno: Computer Press, 2012. 296 s. ISBN 978-80-251-3672-0.
- 9) PAVLÍČEK, Antonín. *Nová média a sociální síť*. Praha: Oeconomica, 2010. 181 s. ISBN 978-80245-1742-1
- 10) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- 11) SAMMIS, K., C. LINCOLN and S. POMPONI. *Influencer Marketing For Dummies*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016. 312 s. ISBN 978-1-119-11392-8.
- 12) TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social media marketing*. 2nd edition. Los Angeles: SAGE, 2015. 332 s. ISBN 978-1-4739-1300-4.

b) Periodika

- 13) ALSMADI, Sami. The Power of Celebrity Endorsement in Brand Choice Behavior: An Empirical Study of Consumer Attitudes in Jordan. *Journal of Accounting – Business & Management*. 2006, 13, 69-84. ISSN 2289-4519
- 14) DJAFAROVA, Elmira a Chloe RUSHWORTH. Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users. *Computers in Human Behavior*. 2017, (68), 1-7. ISSN 0747-5632
- 15) IVANOV, Adelina Eugenia. The Internet's Impact on Integrated Marketing Communication. *Procedia Economics and Finance*. [online]. 2012, 3, 536-542 [cit. 2017-12-7]. DOI: [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(12\)00192-X](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(12)00192-X). ISSN 2212-5671 Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S221256711200192X>
- 16) JIANG, Hui, Zhaosheng FENG a Guirong JIANG. Dynamics of an advertising competition model with sales promotion. *Communications in Nonlinear Science and Numerical Simulation*. [online]. 2017, 42, 37-51 [cit. 2017-12-7]. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.cnsns.2016.05.007>. ISSN 1007-5704 Dostupné z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1007570416301514>

c) Internetové zdroje

- 17) 7 typů influencerů na Instagramu a jinde. *Scout and The City* [online]. 4. prosince 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://scoutandthecity.com/7-typu-influenceru-na-instagramu-a-jinde/>
- 18) 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích. *Forbes* [online]. 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>
- 19) Advergaming marketing. *CZ Multimedia Interactive* [online]. ©2006-2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://czmi.cz/tipy/reklama/advergaming-marketing/>
- 20) BARKER, Shane. The Beginners guide to Influencer Marketing on Facebook. *Simply Measured* [online]. 12 Jul 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://simplymeasured.com/blog/the-beginners-guide-to-influencer-marketing-on-facebook/#sm.000002isbywddwff2ppf9f1jlya6j>
- 21) BLATTBERG, Eric. The demographics of YouTube, in 5 charts. *Digiday* [online]. 24 Apr 2015 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://digiday.com/media/demographics-youtube-5-charts/>
- 22) Co je to advergaming? *Advin* [online]. 14. listopadu 2014 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.advin.cz/novinky/69-co-je-to-advergaming>
- 23) DELZIO, Suzanne. Facebook and Twitter User Behavior Changes: New Research. *Social Media Examiner* [online]. ©2018, 16 Sep 2015 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.socialmediaexaminer.com/facebook-and-twitter-user-behavior-changes-new-research/>
- 24) Facebook logo vector. *Seeklogo* [online]. ©2008-2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://seeklogo.com/vector-logo/157841/facebook#>
- 25) Facts and figures 2017. *International Telecommunication Union*. [online]. 2016 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.itu.int/en/ITU/Statistics/Documents/facts/ICTFactsFigures2017.pdf>
- 26) GAVLAS, Tomáš. Kdo jsou youtubeři a jak s nimi pracovat? *Mladý podnikatel* [online]. 26. července 2016 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://mladypodnikatel.cz/jak-spolupracovat-s-youtubery-t30363>
- 27) *Get Boost* [online]. ©2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.getboost.cz/>
- 28) Google+. *Sociální síť* [online]. 2017, 13. listopadu 2011 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/google-plus>
- 29) GOTTBRECHT, Liz. The Three Types of Influencers All Marketers Should Know. *Mavrck* [online]. 18 Oct 2016 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.mavrck.co/the-three-types-of-influencers-all-marketers-should-know-infographic/>
- 30) Influencer. *Podnikatel* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/pruvodce/obchodni-znacka-brand/influencer-vlivny-uzivatel/>
- 31) Instagram. *Sociální síť* [online]. 2017, 4. ledna 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/instagram>
- 32) Internet Advertising Trends in 2017. *Whats the Big Data*. [online]. 2017 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://whatsthebigdata.com/2017/02/13/internet-advertising-trends-in-2017>

- 33) Internet Usage Statistics. *Internet World Stats*. [online]. 2017[cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.internetworldstats.com/stats>
- 34) Internet Users. *Internet Live Stats*. [online]. 2017[cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <http://www.internetlivestats.com/internet-users/>
- 35) Jací jsou uživatelé sociálních sítí? *Lupa* [online]. 2018, 23. července 2009 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/jaci-jsou-uzivatele-socialnich-siti/>
- 36) JACKSON, Dominique. Top 8 Influencer Marketing Trends for 2018. *Sprout Social* [online]. 9 Jan 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/influencer-marketing/>
- 37) Jak funguje placená reklama na Twitteru v Česku?. *MediaGuru* [online]. ©2018, 29. listopadu 2013 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/11/jak-funguje-placena-reklama-na-twitteru-v-cesku/#.U0AWj6h_t-U
- 38) Kdo je to youtuber? *Kdo je to?* [online]. 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://kdojeto.superia.cz/umelci/youtuber.php>
- 39) Kolik lidí používá internet na celém světě a kde to zjistím. *365 tipů*. [online]. 2017[cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://365tipu.cz/2017/06/02/tip803-kolik-lidi-pouziva-internet-na-celem-svete-a-kde-to-zjistim/>
- 40) LEVINE, Barry. What is influencer marketing? *MarTech Landscape* [online]. 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://martechtoday.com/martech-landscape-influencer-marketing-194859>
- 41) LORENC, Jakub. Jak se daří jednotlivým sociálním sítím v České republice?. *LinkedIn* [online]. ©2018, 25. dubna 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://cz.linkedin.com/pulse/jak-se-da%C5%99%C3%AD-jednotliv%C3%BDm-soci%C3%A1ln%C3%ADm-s%C3%ADt%C3%AD-v-%C4%8Desk%C3%A9-republice-jakub-lorenc;>
- 42) MEEKER, Mary. INTERNET TRENDS 2017 – CODE CONFERENCE. *Kleiner Perkins*. [online]. 2017[cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <http://dq756f9pzlyr3.cloudfront.net/file/Internet+Trends+2017+Report.pdf>
- 43) Meet The 25 Best Influencers of 2017. *Izea* [online]. ©2018, 6 Mar 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://izea.com/2018/03/06/best-influencers-2017/>
- 44) Most famous social network sites worldwide as of January 2018. *Statista* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- 45) NANJI, Ayaz. Influencers' Top Social Networks for 2018. *Marketing Profs* [online]. ©2000-2018, 13 Nov 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.marketingprofs.com/charts/2017/33095/influencers-top-social-networks-for-2018>
- 46) Reklama na Facebooku a sociálních sítích. *Krea marketing* [online]. © 2014 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://marketing.krea.sk/clanky/reklama-na-facebooku/>
- 47) Reklamní formáty YouTube. *YouTube*. [online]. ©2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=cs>

- 48) Rozjed'te svoje podnikání na Instagramu. *Instagram* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://business.instagram.com/advertising/#types>
- 49) RTB-real time bidding. *Double sense*. [online]. 2017[cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://www.doublesense.cz/wiki/rtb-real-time-bidding/>
- 50) *Sdružení pro internetový rozvoj* [online]. ©2016 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.spir.cz/>
- 51) TLAPÁK, František. On-line public relations. *Marketing Journal*. [online]. 2017 [cit. 2017-12-19]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/public-relations/on-line-public-relations__s279x444.html
- 52) Trendy internetové reklamy. *AdMonitoring*. [online]. 2016[cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://i.iinfo.cz/files/iac/350/iac-2017-admonitoring-rocnka-2016-1.pdf>
- 53) Trendy v návštěvnosti internetu. *NetMonitor*. [online]. 2016[cit. 2017-12-19]. Dostupné z: <https://i.iinfo.cz/files/iac/463/iac-2017-netmonitor-rocenka-2016-1.pdf>
- 54) Twitter testuje delší zprávy. *Unet* [online]. ©2013-2018, 12. listopadu 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.unet.cz/blog/2017/11/12/twitter-testuje-delsi-zpravy/>
- 55) Twitter. *Sociální síť* [online]. 2017, 7. května 2010 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.socialnisite.123abc.cz/twitter>
- 56) Uživatelé sociálních sítí v ČR. *Focus*. [online]. 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <http://www.focus-agency.cz/aktuality/uzivatele-socialnich-siti-v-cr>
- 57) WARD, Tom. How to do influencer marketing right in 2017. *Twitter* [online]. ©2018, 17 Jan 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://business.twitter.com/en/blog/How-to-do-influencer-marketing-in-2017.html>
- 58) WARD, Tom. The Influencer Marketing Trends That Will Dominate 2018. *Forbes* [online]. 1 Dec 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/tomward/2017/12/01/the-influencer-marketing-trends-that-will-dominate-2018/#72d6dfbb5398>
- 59) What is an Influencer? *Influencer Marketing Hub* [online]. [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://influencermarketinghub.com/what-is-an-influencer/>
- 60) What role do you see influencer marketing playing in your organization in the next three years? *Statista*. [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/666485/role-influencer-marketing/>
- 61) YORK, Alex. Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy. *Sprout Social* [online]. ©2018, 6 Mar 2017 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/>
- 62) YouTube Icon Logo Vector. *Seeklogo* [online]. ©2008-2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://seeklogo.com/vector-logo/270054/YouTube-icon>
- 63) YouTube Statistic and Channel Ranks. *Kedoo* [online]. 2018 [cit. 2018-04-08]. Dostupné z: <https://www.kedoo.com/youtube/en/>

Seznam zkratek

ČR – Česká republika

mld. – miliard

MMS – Multimedia Messaging Service (multimediální zprávy)

Obr. – obrázek

PPC – Product per click (platba za proklik)

PR – Public Relations

SMS – Short message service (krátké textové zprávy)

Tab. – tabulka

WOM – Word-of-Mouth

Prohlašuji, že

- jsem byla seznámena s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27.4.2018



.....
Bc. Jana Hnilíčková

Seznam příloh

Příloha č. 1 – Scénář hloubkového individuálního rozhovoru

Příloha č. 2 – Dotazníky k ukázkám

Příloha č. 3 – Ukázky u rozhovorů

Příloha č. 4 – Dotazník

Příloha č. 5 – Vyhodnocení identifikačních otázek

Příloha č. 6 – Sledování influenceři respondentů u rozhovoru

Příloha č. 7 – Vyhodnocení otázek – třídění 1. stupně

Příloha č. 8 – Sledování influenceři respondentů v dotazníku

Příloha č. 9 – Vyhodnocení otázek – třídění 2. stupně

Příloha č. 10 – Faktorová a shluková analýza

Příloha č. 1 – Scénář hloubkového individuálního rozhovoru

HLOUBKOVÝ INDIVIDUÁLNÍ ROZHOVOR ANALÝZA VLIVU INFLUENCERŮ NA SOCIÁLNÍCH SÍTÍCH

Úvod

- Seznámení s tématem a cílem výzkumu

Vysvětlení, o jaké téma se jedná.

K čemu slouží tento rozhovor.

Cíl (rozpoznat vliv influencerů, existuje-li určitý vliv na nakupování nebo chování uživatelů, či nikoli).

- Informace o průběhu rozhovoru
- Upozornění na nahrávání

Jednorázové otázky

Vyhovuje Vám místo rozhovoru, cítíte se příjemně?

Chcete se předem na něco zeptat?

Segmentační otázky

Věk

Pohlaví

Typický obsah, který respondent sleduje na sociálních sítích.

Rozhovor se bude skládat ze čtyř hlavních témat:

1. Sociální sítě a lifestyle

Jak často navštěvujete sociální sítě? Jaké sociální sítě používáte a k čemu je využíváte? Která sociální síť je Vaše nejoblíbenější? Proč?

Zajímají Vás trendy v módě a životním stylu?

Kde sháníte nové informace o nových trendech? Jakou roli v tom hrají sociální sítě?

Porovnejte inspirace mimo sociální sítě a na sociálních sítích.

2. Influenceri na sociálních sítích

Víte, co znamená slovo influencer? Pokud ano, mohl/a byste mi ho vlastními slovy popsat?

Pokud ne, následuje vysvětlení významu.

Jaké lifestyle a fashion influencery sledujete? Proč tyto osoby sledujete, co je na nich zajímavého a jak jste se o nich dozvěděli? Na jakých sociálních sítích tyto influencery sledujete?

Sledujete jejich obsah pravidelně?

Sledujete spíše české nebo zahraniční influencery? Proč?

Co je pro Vás momentálně nejvíce sledované blogy/vlogy/příspěvky na Instagramu atd.? Proč?

Přestali jste sledovat nějakého influencera? Z jakého důvodu?

3. Recenze produktů na sociálních sítích

Zajímá Vás, jaké produkty vlastní Váš oblíbený influencer? Pokud ano, proč Vás to zajímá?

Inspiruje Vás jeho názor na životní styl? Jakým způsobem? (cvičení, stravování)

Inspiruje Vás jeho názor na módu?

Zapojil/a jste se někdy do soutěže, kterou propagoval Váš oblíbený influencer? Pokud ano, co Vás k tomu vedlo? A z jakého důvodu jste se naopak nezapojili?

Koupil/a jste si už něco na základě doporučení influencera? Pokud ano, o jaký produkt či službu šlo? Jak byste zhodnotili nákup? Odpovídal očekávání? Na kterých sociálních sítích jste se o produktu či službě dozvěděli a jakou formou? (jaký typ videa, fotografie, článku,..)

Respondentům budou předloženy dvě ukázky sponzorovaných příspěvků z Youtube a dvě ukázky z Instagramu. Bude k dispozici malý dotazník pro zaznamenání reakcí. A doplňující otázky:

Jak obvykle reagujete, když narazíte na podobný příspěvek?

Který z příspěvků se Vám líbil nejvíce a proč?

4. Teorie důvěryhodnosti zdroje

Jsou podle Vás názory influencerů důvěryhodné? Co zpochybňuje Vaši důvěryhodnost?

Vnímáte spojení reklamy a daných influencerů nebo si to neuvědomujete?

Je pro Vás důležitý počet jeho sledujících či odběratelů? Podle čeho vnímáte větší důvěryhodnost influencerů?

Jaká forma přednesení produktu Vám vyhovuje nejvíce (formou videa, fotky, článku, soutěže,..)? Který typ videa Vás nejvíce ovlivní (unboxing, hall, ...)? Který typ fotografie?

Vadí Vám něco na různých formách nebo naopak co Vám na jednotlivých formách vyhovuje?

Máte nějaké připomínky či návrhy?

Příloha č. 2 – Dotazník k ukázkám

Dotazník k ukázkám

YouTube

1. Co se Vám vybaví, když vidíte tento příspěvek? Co Vás zaujalo?

.....

2. Budí ve Vás příspěvek důvěru? Myšleno k nákupu.

Ano 1 2 3 4 5 Ne

3. Líbí se Vám zpracování příspěvku k propagování daného produktu? (Zvolený typ příspěvku a jeho celkové propagace)

Ano 1 2 3 4 5 Ne

4. Vnímáte vystupování influencera jako přirozené?

Ano 1 2 3 4 5 Ne

5. Jak vnímáte délku videa? (1 – moc dlouhé, 2 – spíše delší, 3 – ideální délka, 4 – spíše kratší, 5 – moc krátké)

1 2 3 4 5

6. Vadí Vám něco na tomto příspěvku? Pokud ano, co konkrétně?

a) Ano,

b) Ne

7. Zaujal Vás propagovaný produkt?

a) Ano, protože.....

b) Ne, protože.....

Instagram

1. Co se Vám vybaví, když vidíte tento příspěvek? Co Vás zaujalo?

.....

2. Budí ve Vás příspěvek důvěru? Myšleno k nákupům.

Ano 1 2 3 4 5 Ne

3. Líbí se Vám obrázek příspěvku?

Ano 1 2 3 4 5 Ne

4. Líbí se Vám zpracování příspěvku k propagování daného produktu? (Zvolený typ příspěvku a jeho celkové propagace)

Ano 1 2 3 4 5 Ne

5. Myslíte si, že popis k obrázku působí přirozeně?

Ano 1 2 3 4 5 Ne

6. Vadí Vám něco na tomto příspěvku? Pokud ano, co konkrétně?

a) Ano,

b) Ne

7. Zaujal Vás propagovaný produkt?

a) Ano, protože.....

b) Ne, protože.....

Příloha č. 3 – Ukázky u rozhovorů

Ukázka č. 1 – A Cup Of Style



DIY | Jak používat méně plastů?

A Cup of Style • 73 tis. zhlédnutí • před 9 měsíci

Jsme rády, že můžeme dnešním videem podpořit myšlenku Yves Rocher - starání se o naši planetu. Jejich nový koncentrovaný gel

Ukázka č. 2 – Niomi Smart



A Day In The Life Of A Youtuber | Niomi Smart AD

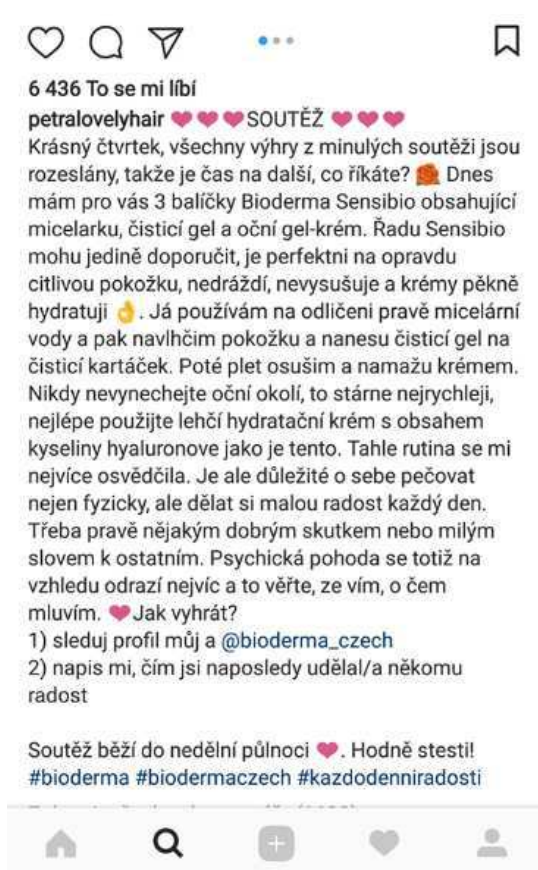
Niomi Smart • 186 tis. zhlédnutí • před 8 měsíci

What my **days** are like as a YouTuber! This video contains paid for advertorial by Naked Smoothies. SUBSCRIBE <http://bit.ly/>

Ukázka č. 3 – Týnuš Třešnicková



Ukázka č. 4 – Petraloveyhair



Ukázka č. 5 – Casey Neistat



FIRST DAY OF SUMMER

CaseyNeistat • 4,6 mil. zhlédnutí • před 8 měsíci

SEE BEHIND THE SCENES <https://youtu.be/XNm9aomNhRw> Music by: Pyramid - "Memories" : <https://m.soundcloud.com/>

4K

Ukázka č. 6 – Alex Costa



HOW TO WHITEN YOUR TEETH AT HOME | ALEX COSTA

Alex Costa • 115 tis. zhlédnutí • před 1 rokem

This is how I whitened my **teeth** at home in less than a week! Enter the giveaway: <http://goo.gl/Fvj1TU>
Whitening Kit: <http://goo.gl/>

Titulky

Ukázka č. 7 – Jim Chapman



Ukázka č. 8 – George Janko



Příloha č. 4 – Dotazník

Dotazník

Vážení respondenti,

ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku na téma lifestyle a fashion influencerů na sociálních sítích. Mé jméno je Jana Hniličková a jsem studentkou 2. ročníku navazujícího studia Ekonomické fakulty, VŠB-TU v Ostravě a tento dotazník bude sloužit jako podklad pro mou diplomovou práci.

Dotazník je zcela anonymní a cílem bude zjištění vlivu influencerů, existuje-li určitý vliv na nakupování nebo chování uživatelů, či nikoliv.

Předem děkuji za Váš čas a vyplnění.

Lifestyle a fashion influenceři jsou v tomto dotazníku chápáni jako blogeři, youtubeři či instagrammeři, kteří přidávají obsah s módou či příspěvky s tematikou životního stylu. Influencer je tedy člověk, který svými názory ovlivňuje tržní chování a rozhodování ostatních lidí.

Jana Hniličková

1. Jaký je Váš věk?
 - a. 18-24 let
 - b. 25-34 let
 - c. Více (Konec dotazníku)
2. Jak často využíváte sociální sítě?
 - a. Několikrát denně
 - b. 1x denně
 - c. Jednou za tři dny
 - d. Alespoň jednou za týden
 - e. Méně často (Konec dotazníku)
3. Používáte sociální sítě také pro sledování influencerů?
 - a. Ano
 - b. Ne (Konec dotazníku)
4. Jaké sociální sítě navštěvujete? Uveďte 1 nebo více možností
 - a. Facebook

- b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Pinterest
 - e. LinkedIn
 - f. Snapchat
 - g. YouTube
 - h. Jiné.....
5. Která sociální síť je Vaše nejoblíbenější?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Pinterest
 - e. LinkedIn
 - f. Snapchat
 - g. YouTube
 - h. Jiné.....
6. Na kterých platformách sledujete influencery? Uveďte 1 nebo více možností.
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Pinterest
 - e. Snapchat
 - f. Youtube
 - g. Jinde.....
7. Kterou z uvedených platforem používáte ke sledování influencerů nejvíce?
- a. Facebook
 - b. Instagram
 - c. Twitter
 - d. Pinterest
 - e. Snapchat
 - f. Youtube
 - g. Jinde.....
8. Kde nejčastěji čerpáte inspiraci v oblasti módy a životního stylu?
- a. V časopise

- b. V televizi
- c. Na Internetu
- d. Na sociálních sítích u influencerů
- e. Na Youtube u influencerů
- f. Na blogu
- g. U přátel a známých
- h. Jinde
- i. Nikde

9. Jaké módní a lifestyle influencers sledujete?

Lifestyle a fashion influenceři jsou v tomto dotazníku chápáni jako blogeři, youtubeři či instagrammeři, kteří přidávají obsah s módou či příspěvky s tematikou životního stylu. Influencer je člověk, který svými názory ovlivňuje tržní chování a rozhodování ostatních lidí.

- a. A Cup of Style
- b. Aimee Song
- c. Casey Neistat
- d. Cukrfree
- e. Dominika Pokludová
- f. fitnesssevisek
- g. Chiara Farragni
- h. Christian Guzman
- i. Kamfit
- j. Petralovelyhair
- k. Shopaholic Nicol
- l. Teri Blitzen
- m. Týnuš Třešničková
- n. Zoella
- o. Jiné(Uved'te).....

10. Který z módních a lifestyle influencerů je Váš nejoblíbenější?

- a. A Cup of Style
- b. Aimee Song
- c. Casey Neistat
- d. Cukrfree
- e. Dominika Pokludová

- f. fitnesssevissek
- g. Chiara Farragni
- h. Christian Guzman
- i. Kamfit
- j. Petralovelyhair
- k. Shopaholic Nicol
- l. Teri Blitzen
- m. Týnuš Třešničková
- n. Zoella
- o. Jiné(Uved'te).....

11. Z jakého důvodu sledujete Vašeho oblíbeného influencera? Uved'te max. 3 možnosti.

- a. Důvěřuji mu/ji v jejich názorech.
- b. Moji přátele ho/ji sledují.
- c. Influencer je můj známý.
- d. Abych se podíval/a na místa, kde žije či cestuje.
- e. Přidává zajímavý obsah, kterému rozumím.
- f. Přidává příspěvky na nějaké téma, které se mi líbí.
- g. Přidává krásné obrázky.
- h. Přidává kvalitní videa.
- i. Obdivuji některé jeho/její vlastnosti. (krása, fyzická kondice, talent atd.)
- j. Je mi blízký/blízká svým stylem života.
- k. Jiný důvod

12. K čemu Vás oblíbený influencer inspiruje? Uved'te 1 nebo více možností.

- a. Koupit produkt/značku, kterou bych normálně nezvažoval/a.
- b. Začít cvičit nebo vyzkoušet nové cviky.
- c. Ke změně stylu oblékání.
- d. K úpravě stravovacích návyků.
- e. K vyzkoušení nových receptů.
- f. Využít produkt jiným způsobem.
- g. Navštívit místo, které influencer doporučuje.
- h. Jiné(Uved'te):

13. Jak souhlasíte s následujícími tvrzeními (1 zcela souhlasím – 5 zcela nesouhlasím)?

- a. Sleduji více zahraniční než české influencery, protože je jejich tvorba atraktivnější.

- b. Sleduji více české než zahraniční influencery, protože je mi jejich tvorba bližší.
- c. Začal/a jsem sledovat profil značky ze sponzorovaného příspěvku influencera.
- d. Přestal/a jsem sledovat influencera, protože přidával mnoho příspěvků.
- e. Koupil/a jsem si produkt nebo službu poté, co jsem ho viděl/a v příspěvku influencera.
- f. Nejlepší forma přednesení produktu je pro mě video, protože zjistím, jak produkt funguje.
- g. Influencery, které sleduji považuji za důvěryhodné.
- h. Influencerům důvěřuji více, když mají více odběratelů či sledujících.
- i. Spojení reklamy a influencera chápu. Chápu, že si tak musí vydělávat.
- j. Vadí mi, když influencer přidává placené příspěvky.

14. Co by Vám vadilo ve sponzorovaném příspěvku na Instagramu influencera? Uveďte max. 3 možnosti (Sponzorovaný příspěvek je myšlen jako fotka či videa, ve kterých influencer propaguje

- a. Fotografie není esteticky příjemná.
- b. Nepůsobí přirozeně.
- c. Influencer neřekne, že se jedná o placenou propagaci.
- d. Víím, že jde o sponzorovaný příspěvek.
- e. Nelíbí se mi propagovaný produkt.
- f. Obsahuje moc textu.
- g. Není uvedená cena produktu.
- h. Má příliš mnoho hashtagů.
- i. Obsah je v rozporu se standardním obsahem influencera.
- j. Žádný z těchto důvodů.
- k. Nesleduji Instagram
- l. Jiný.....

15. Co by Vám vadilo ve sponzorovaném videu na YouTube influencera? Uveďte max. 3 možnosti.

- a. Špatná kvalita videa.
- b. Dlouhá délka videa.
- c. Influencer neřekne, že se jedná o placenou propagaci.
- d. Víím, že jde o sponzorovaný příspěvek.
- e. Nelíbí se mi propagovaný produkt.
- f. Neřekne cenu propagovaného produktu.

- g. Nepřirozené chování influencera.
- h. Obsah je v rozporu se standardním obsahem influencera.
- i. Žádný z těchto uvedených.
- j. Nesleduji YouTube
- k. Jiný.....

16. Pokud jste si koupili produkt nebo službu, který Vám influencer doporučil, o jaký výrobek šlo? Uveďte jednu nebo více možností.

- a. Oblečení
- b. Kosmetika (krémy, odličovací přípravky apod.)
- c. Dekorativní kosmetika (make-up, řasenky, rtěnky apod.)
- d. Knihy
- e. Fitness výživa, suplementy
- f. Potraviny
- g. Produkty z papírnictví
- h. Elektronika
- i. Jiné.....
- j. Žádný

17. Jaké je Vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Vyučen/á
- c. SŠ s maturitou
- d. VŠ

Příloha č. 5– Vyhodnocení identifikačních otázek

Tab. 1 – Jaký je Váš věk?

Jaký je Váš věk?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-24	100,0	64,9	64,9	64,9
	25-34	54,0	35,1	35,1	100,0
	Total	154,0	100,0	100,0	

Tab. 2 – Jaké je Vaše pohlaví?

17. Jaké je Vaše pohlaví?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Muž	32,0	20,8	20,8	20,8
	Žena	122,0	79,2	79,2	100,0
	Total	154,0	100,0	100,0	

Tab. 3 - Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

18. Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Základní	2,0	1,3	1,3	1,3
	Vyučen/á	2,0	1,3	1,3	2,6
	SŠ s maturitou	82,0	53,3	53,3	55,8
	VŠ	68,0	44,2	44,2	100,0
	Total	154,0	100,0	100,0	

Příloha č. 6 – Sledování influencerů respondentů u rozhovoru

Tab. 1 – Výčet sledovaných influencerů respondentů u rozhovoru

Jméno influencera	Počet respondentů
Zoella	4
A Cup of Style	3
CaseyNeistat	2
Shopaholic Nicol	2
Dominika Pokludová	1
Cukrfree	1
Jannid	1
Kamča Lindová	1
Markéta Vepřeková	1
Cami Petyn	1
Nimai Delgado	1
Maruška Veg	1
Dewi Veg	1
Zanormaliholka	1
Anie Songe	1
Kenzas	1
Lilíe Biskopdotter	1
Šefkamu	1
Z deníčku dentální hygienistky	1
Fitnesssevisek	1
Kaley Munday	1
Kylie Jenner	1
Bucketlist family	1
beautybird	1
Rock	1
Kamfit	1
Ektor	1
Rytmus	1

Příloha č. 7 – Vyhodnocení otázek – třídění 1. stupně

Tab. 1 – Jak často využíváte sociální sítě?

Jak často využíváte sociální sítě?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Několikrát denně	152	98,7 %	98,7 %	98,7 %
	1x denně	2	1,3 %	1,3 %	100,0 %
	Total	154	100,0 %	100,0 %	

Tab. 2 – Používáte sociální sítě také pro sledování influencerů?

Používáte sociální sítě také pro sledování influencerů?	Četnost	Relativní četnost
Ano	154	81,5 %
Ne	35	18,5 %

Tab. 3 – Jaké sociální sítě navštěvujete?

Jaké sociální sítě navštěvujete?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Jaké sociální sítě využíváte? a	Facebook	152	27,4 %	98,7 %
	Instagram	141	25,4 %	91,6 %
	Twitter	40	7,2 %	26,0 %
	Pinterest	25	4,5 %	16,2 %
	LinkedIn	40	7,2 %	26,0 %
	Snapchat	25	4,5 %	16,2 %
	YouTube	132	23,8 %	85,7 %
Total		555	100,0 %	360,4 %

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 4 – Která sociální síť je Vaše nejoblíbenější?

Která sociální síť je Vaše nejoblíbenější?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	43	27,9 %	27,9 %	27,9 %
	Instagram	84	54,6 %	54,6 %	82,5 %
	Twitter	2	1,3 %	1,3 %	83,8 %
	Pinterest	1	,7 %	,7 %	84,4 %
	LinkedIn	1	,7 %	,7 %	85,1 %
	YouTube	23	14,9 %	14,9 %	100,0 %
	Total	154	100,0 %	100,0 %	

Tab. 5 – Na kterých platformách sledujete influencery?

Na kterých platformách sledujete influencery?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Sociální sítě pro sledování influencerů ^a	Facebook	39	12,9 %	25,3 %
	Instagram	133	43,9 %	86,4 %
	Twitter	7	2,3 %	4,6 %
	Pinterest	3	1,0 %	2,0 %
	Snapchat	6	2,0 %	3,9 %
	YouTube	115	38,0 %	74,7 %
Total		303	100,0 %	196,8 %

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 6 – Kterou z uvedených platform používáte ke sledování influencerů nejvíce?

Kterou z uvedených platform používáte ke sledování influencerů nejvíce?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Facebook	5	3,3 %	3,3 %	3,3 %
	Instagram	98	63,6 %	63,6 %	66,9 %
	Twitter	1	,7 %	,7 %	67,5 %
	YouTube	50	32,5 %	32,5 %	100,0 %
	Total	154	100,0 %	100,0 %	

Tab. 7 – Kde nejčastěji čerpáte inspiraci v oblasti módy a životního stylu?

Kde nejčastěji čerpáte inspiraci v oblasti módy a životního stylu?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	V časopise	3	2,0 %	2,0 %	2,0 %
	V televizi	1	,7 %	,7 %	2,6 %
	Na Internetu	43	27,9 %	27,9 %	30,5 %
	Na sociálních sítích u influencerů	61	39,6 %	39,6 %	70,1 %
	Na YouTube u influencerů	22	14,3 %	14,3 %	84,4 %
	Na blogu	1	,7 %	,7 %	85,1 %
	U přátel a známých	6	3,9 %	3,9 %	89,0 %
	Nikde	17	11,0 %	11,0 %	100,0 %
	Total	154	100,0 %	100,0 %	

Tab. 8 – Jaké módní a lifestyle influencery sledujete?

Jaké módní a lifestyle influencery sledujete?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Které influencery sledujete? ^a	A Cup of Style	38	10,2 %	24,7 %
	Aimee Song	10	2,7 %	6,5 %
	CaseyNeistat	26	7,0 %	16,9 %
	Cukrfree	12	3,2 %	7,8 %
	Dominika Pokludová	12	3,2 %	7,8 %

	fitnessevisek	21	5,7 %	13,6 %
	Chiara Ferragni	12	3,2 %	7,8 %
	ChristianGuzman	4	1,1 %	2,6 %
	Kamfit	8	2,2 %	5,2 %
	Petraloveyhair	34	9,2 %	22,1 %
	ShopaholicNicol	68	18,3 %	44,2 %
	TeriBlitzen	11	3,0 %	7,1 %
	Týnuš Třešnicková	23	6,2 %	14,9 %
	Zoella	41	11,1 %	26,6 %
	Jiné	51	13,8 %	33,1 %
Total		371	100,0 %	240,9 %

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 9 – Který z módních a lifestyle influencerů je Váš nejoblíbenější?

Který z módních a lifestyle influencerů je Váš nejoblíbenější?					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	A Cup Of Style	12	7,8 %	7,8 %	7,8 %
	Aimee Song	2	1,3 %	1,3 %	9,1 %
	CaseyNeistat	15	9,7 %	9,7 %	18,8 %
	Cukrfree	1	0,7 %	0,7 %	19,5 %
	Dominika Pokludová	6	3,9 %	3,9 %	23,4 %
	fitnessevisek	7	4,6 %	4,6 %	27,9 %
	Chiara Farragni	3	2,0 %	2,0 %	29,9 %
	Kamfit	2	1,3 %	1,3 %	31,2 %
	Petraloveyhair	10	6,5 %	6,5 %	37,7 %
	Shopaholic Nicol	27	17,5 %	17,5 %	55,2 %
	Teri Blitzen	3	2,0 %	2,0 %	57,1 %
	Týnuš Třešnicková	2	1,3 %	1,3 %	58,4 %
	Zoella	18	11,7 %	11,7 %	70,1 %
	Nemám nejoblíbenější	14	9,1 %	9,1 %	79,2 %
	Jiné	32	20,8 %	20,8 %	100,0 %
	Total	154	100,0 %	100,0 %	

Tab. 10 – Z jakého důvodu sledujete svého oblíbeného influencera?

Z jakého důvodu sledujete svého oblíbeného influencera?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Proč sledujete oblíbeného influencera? ^a	Důvěřuji mu/ji v jejich názorech.	36	10,1 %	23,4 %
	Moji přátele ho/ji sledují.	4	1,1 %	2,6 %
	Influencer je můj známý.	1	0,3 %	0,7 %
	Abych se podíval/a na místa, kde žije či cestuje.	36	10,1 %	23,4 %

	Přidává zajímavý obsah, kterému rozumí.	77	21,7 %	50,0 %
	Přidává příspěvky na nějaké téma, které se mi líbí.	87	24,5 %	56,5 %
	Přidává krásné obrázky.	21	5,9 %	13,6 %
	Přidává kvalitní videa.	29	8,2 %	18,8 %
	Obdivuji některé jeho/její vlastnosti.	34	9,6 %	22,1 %
	Je mi blízký/blízká svým stylem života.	26	7,3 %	16,9 %
	Je vtipný/á	3	0,9 %	2,0 %
	Jiný	1	0,3 %	0,7 %
Total		355	100,0 %	100,0 %

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 11 – K čemu Vás influencer inspiruje?

K čemu Vás oblíbený influencer inspiruje?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
K čemu Vás influencer inspiruje? ^a	Koupit produkt/značku, kterou bych normálně nezvažoval/a.	55	16,6 %	35,7 %
	Začít cvičit nebo vyzkoušet nové cviky.	49	14,8 %	31,8 %
	Ke změně stylu oblékání.	35	10,6 %	22,7 %
	K úpravě stravovacích návyků.	36	10,9 %	23,4 %
	K vyzkoušení nových receptů.	50	15,1 %	32,5 %
	Využít produkt jiným způsobem.	19	5,7 %	12,3 %
	Navštívit místo, které influencer doporučuje.	67	20,2 %	43,5 %
	K pozitivnímu myšlení.	7	2,1 %	4,6 %
	Jiné	13	3,9 %	8,4 %
Total		331	100,0 %	100,0 %

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 12 – Jak souhlasíte s následujícími tvrzeními.

Jak souhlasíte s následujícími tvrzeními.											
		Vadí mi, když influencer přidává placené příspěvky	Spojení reklamy a influencerů chápou	Influencerům důvěřuji více, když mají více odběratelů či sledujících.	Influencery, které sleduji považuji za důvěryhodné.	Video je nejlepší forma přednesení produktu	Koupil jsem si doporučený produkt	Přestal jsem sledovat influencera	Začal jsem sledovat profil značky	Sleduji více české než zahraniční influencery,	Sleduji více zahraniční než české influencery, protože je
N	Valid	154	154	154	154	154	154	154	154	154	154
	Missing	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Mean		2,6	3,0	3,6	3,1	2,5	2,1	2,2	3,4	2,0	3,5
Mode		1	3	4	4	2	2	2	4	2	4
Std. Deviation		1,369	1,250	1,184	1,429	1,314	1,149	,810	1,187	,935	1,074
Range		4	4	4	4	4	4	4	4	4	4

Tab. 13 – Co by Vám vadilo ve sponzorovaném příspěvku na Instagramu influencerů?

Co by Vám vadilo ve sponzorovaném příspěvku na Instagramu influencerů?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Vady na instagramovém příspěvku	Fotografie není esteticky příjemná.	36	9,9 %	23,4 %
	Nepůsobí přirozeně.	92	25,3 %	59,7 %
	Influencer neřekne, že se jedná o placenou propagaci.	50	13,8 %	32,5 %
	Vím, že jde o sponzorovaný příspěvek.	6	1,7 %	3,9 %
	Nelíbí se mi propagovaný produkt.	29	8,0 %	18,8 %
	Obsahuje moc textu.	21	5,8 %	13,6 %
	Není uvedena cena produktu.	22	6,1 %	14,3 %
	Má příliš mnoho hashtagů.	24	6,6 %	15,6 %
	Obsah je v rozporu se standartním obsahem influencerů.	70	19,3 %	45,5 %
	Žádný z těchto důvodů.	5	1,4 %	3,3 %
	Nesleduji Instagram	6	1,7 %	3,9 %
	Jiný	2	0,6 %	1,3 %
Total		363	100,0 %	100,0 %

a. Dichotomy group tabulated at value 1.

Tab. 14 – Co by Vám vadilo ve sponzorovaném videu na YouTube influencera?

Co by Vám vadilo ve sponzorovaném videu na YouTube influencera?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Nedostatky YouTube videa ^a	Špatná kvalita videa.	47	12,7 %	30,5 %
	Dlouhá délka videa.	52	14,1 %	33,8 %
	Influencer neřekne, že se jedná o placenou propagaci.	64	17,3 %	41,6 %
	Vím, že jde o sponzorovaný příspěvek.	3	0,8 %	2,0 %
	Nelíbí se mi propagovaný produkt.	26	7,0 %	16,9 %
	Neřekne cenu propagovaného produktu.	16	4,3 %	10,4 %
	Nepřirozené chování influencera.	97	26,2 %	63,0 %
	Obsah je v rozporu se standartním obsahem influencera.	54	14,6 %	35,1 %
	Žádný z těchto uvedených.	1	0,3 %	0,7 %
	Nesleduji YouTube	6	1,6 %	3,9 %
	Jiný	4	1,1 %	2,6 %
Total		370	100,0 %	100,0 %
a. Dichotomy group tabulated at value 1.				

Tab. 15 – Pokud jste si koupili produkt nebo službu, který Vám influencer doporučil, o jaký výrobek šlo?

Pokud jste si koupili produkt nebo službu, který Vám influencer doporučil, o jaký výrobek šlo?				
		Responses		Percent of Cases
		N	Percent	
Jaký výrobek jste si koupily? ^a	Oblečení	38	13,0 %	24,7 %
	Kosmetika (krémy, odličovací přípravky apod.)	49	16,7 %	31,8 %
	Dekorativní kosmetika (make-	54	18,4 %	35,1 %

	up, řasenky, rtěnky apod.)			
	Knihy	18	6,1 %	11,7 %
	Fitness výživa, suplementy	29	9,9 %	18,8 %
	Potraviny	52	17,8 %	33,8 %
	Produkty z papírnictví	5	1,7 %	3,3 %
	Elektronika	10	3,4 %	6,5 %
	Žádné	37	12,6 %	24,0 %
	Jiné	1	0,3 %	0,7 %
Total		293	100,0 %	100,0 %
a. Dichotomy group tabulated at value 1.				

Příloha č. 8 - Sledování influencerů respondentů v dotazníku

Tab. 1 – Výčet sledovaných influencerů respondentů u dotazníku

Pořadí	Influencer	Četnost
1	My cooking diary	3
2	Tanya Burr	3
3	Get the louk	2
4	Kamča Lindová	2
5	Kenza	2
6	Kylie Rae	2
7	Mamadamisha	2
8	Nikkie Tutorials	2
9	Niomi smart	2
10	PointlessBlog	2
11	RebeccaLouise	2
12	Sajfa	2
13	The Nattiness(Natálie Kotková)	2
14	Timetofit	2
15	Weef	2
16	Agata Hincynwier	1
17	Anie Songe	1
18	Anna Faltová	1
19	Anna Saccone	1
20	Atley	1
21	BeautyyBird	1
22	Blueberry pink	1
23	Carli Bybel	1
24	Cat&Cook	1
25	Dom by dom	1
26	Evzuu	1
27	Heidi Powell	1
28	Hello christie	1
29	Inthefrow	1
30	irunmom	1
31	Isabella lowengrip	1
32	Jamie and Nikki	1
33	Jana Duffková	1
34	Jitka Boho	1
35	Jon Olsson	1
36	Katty veganza	1
37	Kayla Itnes	1

38	Kirobeast	1
39	Klossy	1
40	Lilie biskopsdotter	1
41	Lisa Lorles	1
42	little.kao	1
43	Lucinka Pusinka	1
44	LucyPug	1
45	Marketa Frank	1
46	Maruskaveg	1
47	Marzia	1
48	Menrepeller	1
49	Mimi Ikonn	1
50	Moma	1
51	Mumglogetrotter	1
52	Natacha Oceane	1
53	Naturally Stefanie	1
54	Nikki Blackketter	1
55	Nimai Delgado	1
56	Patricia Bright	1
57	Raw beauty kristi	1
58	Restless Child	1
59	SarahsDay	1
60	SebastianGuncik	1
61	sefkamu	1
62	SimplyNailogical	1
63	sinai	1
64	Sjaenelise	1
65	squat_twinss	1
66	Stylewithme	1
67	Svet podle katky	1
68	Tati	1

Příloha č. 9 – Vyhodnocení otázek – třídění 2. stupně

Tab. 1 – Vyhodnocení nejoblíbenější sociální sítě dle věku

Vztah mezi věkem a nejoblíbenější sociální sítí									
		Která sociální síť je Vaše nejoblíbenější?							Total
		Facebook		Instagram	Twitter	Pinterest	LinkedIn	YouTube	
Věk	18-24 let	Count	21	62	2	1	1	13	100
		% z věkové skupiny	21,0 %	62,0 %	2,0 %	1,0 %	1,0 %	13,0 %	100,0 %
	25-34 let	Count	22	22	0	0	0	10	54
		% z věkové skupiny	40,7 %	40,7 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	18,5 %	100,0 %
Total		Count	43	84	2	1	1	23	154
		% z věkové skupiny	27,9 %	54,5 %	1,3 %	0,6 %	0,6 %	14,9 %	100,0 %

Tab. 2 – Chí-kvadrát test podle věku a nejoblíbenější sítě

H0: Nejoblíbenější sociální sítě jsou u věkových skupin srovnatelné

H1: Nejoblíbenější sociální sítě nejsou u věkových skupin srovnatelné

Chi-Square Tests (věk a nejoblíbenější sociální síť)			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	10,674 ^a	5	,058
Likelihood Ratio	11,851	5	,037
Linear-by-Linear Association	,001	1	,980
N of Valid Cases	154		

a. 6 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,35.

Tab. 3 – Vyhodnocení nepoužívanějších platform ke sledování influencerů na základě pohlaví

Vztah pohlaví a nejpoužívanějších platform ke sledování influencerů							
			7.Kterou z uvedených platform používáte ke sledování influencerů nejvíce?				Total
			Facebook	Instagram	Twitter	YouTube	
Jaké je Vaše pohlaví?	Muž	Count	2	17	0	13	32
		% z pohlaví	6,3 %	53,1 %	0,0 %	40,6 %	100,0 %
	Žena	Count	3	81	1	37	122
		% z pohlaví	2,5 %	66,4 %	0,8 %	30,3 %	100,0 %
Total		Count	5	98	1	50	154
		% z pohlaví	3,2 %	63,6 %	0,6 %	32,5 %	100,0 %

Tab. 4 Chí-kvadrát test podle nejvíce používaných sociálních sítí a pohlaví

H0: Nejvíce používané sociální sítě pro sledování influencerů jsou pro obě pohlaví stejné

H1: Nejvíce používané sociální sítě pro sledování influencerů jsou u obou pohlaví rozdílné

Chi-Square Tests(pohlaví a nejvíce používané sociální sítě pro sledování ifluencerů)			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,914 ^a	3	,405
Likelihood Ratio	2,934	3	,402
Linear-by-Linear Association	,932	1	,334
N of Valid Cases	154		
a. 4 cells (50,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,21.			

Tab. 5 – Vyhodnocení sledovaných influencerů na základě pohlaví

Vztah mezi sledovanými influencery a pohlavím		
	Muž	Žena
Cup of Style	6,3 %	29,5 %
Aimee Song	0,0 %	8,2 %
CaseyNeistat	53,1 %	7,4 %
Cukrfree	3,1 %	9,0 %
Dominika Pokludová	0,0 %	9,8 %
fitnessevisek	9,4 %	14,8 %
Chiara Ferragni	3,1 %	9,0 %
ChristianGuzman	9,4 %	0,8 %
Kamfit	9,4 %	4,1 %
Petraloveyhair	0,0 %	27,9 %
ShopaholicNikol	15,6 %	51,6 %
TeriBlitzen	3,1 %	8,2 %
Třešničková	0,0 %	18,9 %
Zoella	6,3 %	32,0 %
Jiné	40,6 %	31,1 %

Tab. 6 – Vyhodnocení důvodů sledování na základě sledovaných influencerů

Vztah mezi influencery a důvody sledování					
	T	E	A	R	S
A Cup Of Style	8,3 %	16,7 %	83,3 %	0,0 %	25,0 %
CaseyNeistat	26,7 %	60,0 %	6,7 %	13,3 %	0,0 %
Petraloveyhair	40,0 %	80,0 %	40,0 %	0,0 %	20,0 %
Shopaholic Nicol	11,1 %	37,0 %	77,8 %	14,8 %	22,2 %
Zoella	33,3 %	66,7 %	66,7 %	22,2 %	27,8 %
Jiné	28,1 %	59,4 %	62,5 %	31,3 %	18,8 %

Tab. 7 – Vyhodnocení inspirací na základě oblíbených sledovaných influencerů

Vztah mezi influencerem a inspirací									
Influencer	Koupit produkt	Začít cvičit nebo vyzkoušet nové cviky.	Změnit styl oblékání.	K úpravě stravovacích návyků	Vyzkoušet recepty.	Využít produkt jiným způsobem.	Navštívit místo, které doporučuje.	Pozitivní myšlení	Jiné
A Cup Of Style	41,7 %	16,7 %	8,3 %	16,7 %	41,7 %	41,7 %	41,7 %	0,0 %	0,0 %
Aimee Song	50,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %
Casey Neistat	26,7 %	20,0 %	0,0 %	6,7 %	0,0 %	0,0 %	80,0 %	0,0 %	0,0 %
Cukrfree	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
Dominika Pokludová	50,0 %	66,7 %	16,7 %	33,3 %	50,0 %	16,7 %	66,7 %	0,0 %	0,0 %
fitness evisek	0,0 %	100,0 %	0,0 %	71,4 %	14,3 %	0,0 %	14,3 %	0,0 %	0,0 %
Chiara Farraffi	100,0 %	66,7 %	66,7 %	33,3 %	33,3 %	33,3 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %
Kamfit	0,0 %	100,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %
Petraloveyhair	40,0 %	20,0 %	60,0 %	10,0 %	10,0 %	10,0 %	10,0 %	0,0 %	20,0 %
Shopaholic Nicol	25,9 %	7,4 %	11,1 %	14,8 %	29,6 %	11,1 %	48,1 %	3,7 %	7,4 %
Teri Blitzen	0,0 %	33,3 %	0,0 %	33,3 %	0,0 %	33,3 %	33,3 %	0,0 %	0,0 %
Týnuš Třešňáková	50,0 %	50,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %
Zoella	61,1 %	27,8 %	55,6 %	16,7 %	66,7 %	5,6 %	66,7 %	5,6 %	0,0 %
Jiné	37,5 %	40,6 %	25,0 %	34,4 %	37,5 %	18,8 %	31,3 %	12,5 %	15,6 %

Tab. 8 – Vyhodnocení inspirací na základě pohlaví

		Oblečení	Kosmetika	Dekorativní	Knihy	Fitness výživa	Potravin y	Papírnictví	Elektronika	Žádný	Jiný	
Muž	Count	6	0	2	2	8	7	0	7	12	0	32
	% within @17pohlaví	18,8 %	0,0 %	6,3 %	6,3 %	25,0 %	21,9 %	0,0 %	21,9 %	37,5 %	0,0 %	
Žena	Count	32	49	52	16	21	45	5	3	25	1	122
	% z pohlaví	26,2 %	40,2 %	42,6 %	13,1 %	17,2 %	36,9 %	4,1 %	2,5 %	20,5 %	0,8 %	
	Count	38	49	54	18	29	52	5	10	37	1	154

Tab. 9 – Vyhodnocení nedostatků ve sponzorovaných příspěvku na Instagramu dle vzdělání

Co by vadilo ve sponzorovaném příspěvku na Instagramu dle vzdělání												
	Estetika	Při roze no st.	Neřekne, že jde o placen ý příspěvek.	Vím, že jde o sponzo rovaný příspěvek	Nelíbí se pro dukt	Moc te xtu	Není uved ená cena	Příliš mnoho hasht agů.	Obsah v rozporu se standartní m obsahem.	Žád ný	Nesleduji Insta gram	Jiné
VŠ	29,4 %	63,2 %	27,9 %	4,4 %	19,1 %	14,7 %	13,2 %	11,8 %	51,5 %	0,0 %	2,9 %	1,5 %
SŠ s maturitou	18,3 %	56,1 %	36,6 %	3,7 %	19,5 %	13,4 %	14,6 %	17,1 %	41,5 %	6,1 %	4,9 %	1,2 %
Vyučen/á	50,0 %	50,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %
Základní	0,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	50,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %

Tab. 10 – Vyhodnocení nedostatků ve sponzorovaných videích na YouTube dle vzdělání

Co by vadilo ve sponzorovaném příspěvku na YouTube dle vzdělání											
	Špatná kvalita videa	Dlouhé video	Neřekne, že jde o placenou reklamu.	Vím, že jde o placený příspěvek.	Nelíbí se produkt.	Není uvedena cena.	Nepřirozené chování	Obsah v rozporu se standardním obsahem.	Žádný	Nesleduji YouTube	Jiné
VŠ	26,5 %	29,4 %	39,7 %	1,5 %	20,6 %	10,3 %	72,1 %	44,1 %	0,0 %	5,9 %	0,0 %
SŠ s maturitou	32,9 %	36,6 %	43,9 %	2,4 %	14,6 %	9,8 %	56,1 %	28,0 %	1,2 %	2,4 %	4,9 %
Vyučeni/á	50,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0 %
Základní	50,0 %	100,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	0,0 %	50,0 %	0,0 %	0,0 %	0 %

Tab. 11 – Vyhodnocení nakupovaných produktů na základě pohlaví

Nakupované produkty dle pohlaví													
			oblečení	kosmetika	Dekorační kosmetika	knihy	fitness	potraviny	papírnictví	elektronika	žádný	jiny	
Jaké je Vaše pohlaví?	Muž	Count	6	0	2	2	8	7	0	7	12	0	32
		% z pohlaví	18,8 %	0,0 %	6,3 %	6,3 %	25,0 %	21,9 %	0,0 %	21,9 %	37,5 %	0,0 %	
	Žena	Count	32	49	52	16	21	45	5	3	25	1	122
		% z pohlaví	26,2 %	40,2 %	42,6 %	13,1 %	17,2 %	36,9 %	4,1 %	2,5 %	20,5 %	0,8 %	
Total		Count	38	49	54	18	29	52	5	10	37	1	154

Tab. 12 – Vyhodnocení tvrzení dle pohlaví

H0: Odpovědi respondentů na tvrzení se u obou pohlaví neliší

H1: Odpovědi respondentů na tvrzení se u obou pohlaví liší

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Sleduji více zahraniční než české influencery, protože je jejich tvorba atraktivnější.	Between Groups	13,246	1	13,246	7,359	,007
	Within Groups	273,592	152	1,800		
	Total	286,838	153			
Sleduji více české než zahraniční influencery, protože je mi jejich tvorba bližší.	Between Groups	5,485	1	5,485	3,571	,061
	Within Groups	233,508	152	1,536		
	Total	238,994	153			
Začal/a jsem sledovat influencera, protože pracuje se značkou, kterou mám rád/a	Between Groups	1,091	1	1,091	,778	,379
	Within Groups	213,305	152	1,403		
	Total	214,396	153			
Přestal/a jsem sledovat influencera, protože přidával mnoho příspěvků.	Between Groups	,030	1	,030	,015	,904
	Within Groups	312,444	152	2,056		
	Total	312,474	153			
Koupil/a jsem si produkt nebo službu poté, co jsem ho viděl/a v příspěvku influencera.	Between Groups	20,797	1	20,797	12,980	,000
	Within Groups	243,541	152	1,602		
	Total	264,338	153			
Nejlepší forma přednesení produktu je pro mě video, protože zjistím, jak produkt funguje.	Between Groups	,274	1	,274	,206	,650
	Within Groups	201,862	152	1,328		
	Total	202,136	153			
Influencery, které sleduji považuji za důvěryhodné.	Between Groups	,760	1	,760	1,161	,283
	Within Groups	99,506	152	,655		
	Total	100,266	153			
Influencerům důvěřuji více, když mají více odběratelů či sledujících.	Between Groups	4,463	1	4,463	3,212	,075
	Within Groups	211,174	152	1,389		

	Total	215,636	153			
Spojení reklamy a influencerů chápu. Chápu, že si tak musí vydělávat.	Between Groups	,711	1	,711	,813	,369
	Within Groups	133,055	152	,875		
	Total	133,766	153			
Vadí mi, když influencer přidává placené příspěvky.	Between Groups	1,501	1	1,501	1,305	,255
	Within Groups	174,895	152	1,151		
	Total	176,396	153			

Příloha č. 10 – Faktorová a shluková analýza

Tab. 1 – KMO a Bartlettův test

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,579
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	261,915
	df	45
	Sig.	0

Tab. 2 – Hodnoty Eigenvalues

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,148	21,483	21,483	2,148	21,483	21,483	1,73	17,301	17,301
2	1,753	17,535	39,017	1,753	17,535	39,017	1,684	16,84	34,141
3	1,557	15,567	54,585	1,557	15,567	54,585	1,648	16,479	50,619
4	1,103	11,034	65,618	1,103	11,034	65,618	1,5	14,999	65,618
5	0,767	7,672	73,29						
6	0,726	7,257	80,547						
7	0,662	6,616	87,163						
8	0,51	5,095	92,258						
9	0,477	4,772	97,03						
10	0,297	2,97	100						

Tab. 3 – Rotační matice

Rotated Component Matrix				
	Component			
	1	2	3	4
Sleduji více české než zahraniční influencery, protože je mi jejich tvorba bližší.	0,901			
Sleduji více zahraniční než české influencery, protože je jejich tvorba atraktivnější.	-0,882			
Influencery, které sleduji považuji za důvěryhodné.		0,702		

Nejllepší forma přednesení produktu je pro mě video, protože zjistím, jak produkt funguje.		0,67 8		
Influencerům důvěřuji více, když mají více odběratelů či sledujících.		0,65 8	0,34 6	
Vadí mi, když influencer přidává placené příspěvky.			0,79 6	
Spojení reklamy a influenceru chápu. Chápu, že si tak musí vydělávat.			- 0,74 2	
Začal/a jsem sledovat profil značky ze sponzorovaného příspěvku influenceru.			0,48 2	0,45 8
Přestal/a jsem sledovat influenceru, protože přidával mnoho příspěvků.				0,82 4
Koupil/a jsem si produkt nebo službu poté, co jsem ho viděl/a v příspěvku influenceru.		0,31 7		0,73 3
Extraction Method: Principal Component Analysis.				
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.a				
a Rotation converged in 5 iterations.				

Tab. 4 – Tabulka hierarchické shlukové analýzy

148	2	25	320,477	146	133	152	31,722	6
149	3	6	352,200	143	145	151	32,908	5
150	1	26	385,108	141	138	151	60,239	4
151	1	3	445,346	150	149	153	71,108	3
152	2	12	516,454	148	147	153	95,546	2
153	1	2	612,000	151	152	0	0,000	1

Tab. 5 – Final cluster centres pro 4 shluky

Final Cluster Centers				
	Cluster			
	1	2	3	4
Preference ve sledování influencerů	- 0,58559	0,31195	- 0,95264	0,97685
Důvěryhodnost	- 0,71657	0,83874	0,85752	-0,0495
Sponzorované příspěvky	-0,2947	- 1,64199	0,72641	0,38992
Vliv influenceru	0,18069	-0,3248	- 0,25958	0,07114

Tab. 6 – ANOVA pro 4 shluky

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Preference ve sledování influencerů	33,065	3	0,359	150	92,178	0
Důvěryhodnost	20,285	3	0,614	150	33,021	0
Sponzorované příspěvky	24,847	3	0,523	150	47,505	0
Vliv influenceru	1,93	3	0,981	150	1,967	0,121

Tab. 7 – Počty respondentů přiřazených do 4 shluků

Number of Cases in each Cluster			Relativní četnosti
Cluster	1	52	34 %
	2	17	11 %
	3	30	19 %
	4	55	36 %
Valid		154	
Missing		0	

Tab. 8 – Final cluster centers pro 3 shluky

Final Cluster Centers			
	Cluster		
	1	2	3
Preference ve sledování influencérů	- 0,53666	- 0,31786	- 0,05944
Důvěryhodnost	- 0,54966	- 0,40157	- 0,15209
Sponzorované příspěvky	- 1,07034	- 0,40418	- 0,15719
Vliv influencera	- 0,44739	- 0,67204	- 1,07489

Tab. 9 – Anova pro 3 shluky

ANOVA						
	Cluster		Error		F	Sig.
	Mean Square	df	Mean Square	df		
Preference ve sledování influencérů	8,183	2	0,905	151	9,044	0
Důvěryhodnost	10,943	2	0,868	151	12,602	0
Sponzorované příspěvky	24,973	2	0,682	151	36,592	0
Vliv influencera	49,98	2	0,351	151	142,289	0

Tab. 10 – Počty respondentů přiřazených do 3 shluků

Number of Cases in each Cluster			Relativní četnost
Cluster	1	33	21 %
	2	66	43 %
	3	55	36 %
Valid		154	100 %
Missing		0	

Tab. 11 – Srovnání průměrů v případě 3 shluků

Report				
Mean				
	Preference ve sledování influencerů	Důvěryhodnost	Sponzorované příspěvky	Vliv influencerů
Sledující s negativním postojem k placeným příspěvkům	-0,53666	-0,54966	-1,07034	-0,44739
Sledující ovlivnitelní influencerem	0,317863	0,401571	0,404178	-0,67204
Sledující neovlivnitelní influencerem	-0,05944	-0,15209	0,157189	1,07489
Total	0	0	0	0

Tab. 12 – Vztah mezi třemi shluky a pohlavím

			Jaké je Vaše pohlaví?		Total
			Muž	Žena	
Cluster Number of Case	Sledující s negativním postojem k placené reklamě	Count	6	27	33
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	18,8 %	22,1 %	21,4 %
	Sledující ovlivnitelní influencerem	Count	15	51	66
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	46,9 %	41,8 %	42,9 %
	Sledující neovlivnitelní influencerem	Count	11	44	55
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	34,4 %	36,1 %	35,7 %
Total		Count	32	122	154
		% within Jaké je Vaše pohlaví?	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tab. 13 – Chí-kvadrát test 3 shluků a pohlaví

Chi-Square Tests			
	Value	df	Asymptotic Significance (2-sided)
Pearson Chi-Square	,308	2	0,857
Likelihood Ratio	0,309	2	0,857
Linear-by-Linear Association	0,013	1	0,909
N of Valid Cases	154		

Tab. 14 – Nakoupené produkty dle jednotlivých shluků

	Ob leč ení	Kos meti ka	Dekora tívní kosmetik a	K ni hy	Fitne ss výživ a	Pot ravi ny	Papí rnic tví	Elek troni ka	Žá dn ý	Ji n ý	
Sledující s negativním postojem k placené reklamě	6	11	14	5	8	16	3	1	5	0	3 3
	18, 2 %	33,3 %	42,4 %	15 ,2 %	24,2 %	48,5 %	9,1 %	3,0 %	15 ,2 %	0, 0 %	
Sledující ovlivnitelní influencerem	21	24	25	9	14	28	2	6	5	1	6 6
	31, 8 %	36,4 %	37,9 %	13 ,6 %	21,2 %	42,4 %	3,0 %	9,1 %	7, 6 %	1, 5 %	
Sledující neovlivnitelní influencerem	11	14	15	4	7	8	0	3	27	0	5 5
	20, 0 %	25,5 %	27,3 %	7, 3 %	12,7 %	14,5 %	0,0 %	5,5 %	49 ,1 %	0, 0 %	
	38	49	54	18	29	52	5	10	37	1	1 5 4

Tab. 15 – Co vadí jednotlivým shlukům na sponzorovaném příspěvku na Instagramu

	Obrázek není esteticky příjemn ý	Ne při roz eno st	Nepřízn ání placené ho příspěvk u	Vědomí, že se jedná o sponzorova ný příspěvek	Nelí bí se pro dukt	M oc te xt u	Neu ved ená cen a	Mo c has hta gů	V rozporu se standart ním obsahem
Sledující s negativním postojem k placené reklamě	12	18	13	4	5	7	1	4	14
	36,4 %	54, 5 %	39,4 %	12,1 %	15,2 %	21 ,2 %	3,0 %	12, 1 %	42,4 %
Sledující ovlivnitelní influencerem	15	48	19	1	17	7	6	10	36
	22,7 %	72, 7 %	28,8 %	1,5 %	25,8 %	10 ,6 %	9,1 %	15, 2 %	54,5 %
Sledující neovlivnitelní influencerem	9	26	18	1	7	7	15	10	20

	16,4 %	47,3 %	32,7 %	1,8 %	12,7 %	12,7 %	27,3 %	18,2 %	36,4 %
	36	92	50	6	29	21	22	24	70

Tab. 16 – Co vadí jednotlivým shlukům ve sponzorovaném videu na YouTube

	Špatná kvalita videa	Dlouhé video	Neřekne, že jde o placenou reklamu.	Vím, že jde o placený příspěvek.	Nelíbí se produkt.	Není uvedena cena.	Nepřírozné chování	Obsah v rozporu se standardním obsahem.
Sledující s negativním postojem k placené reklamě	12	12	15	1	7	3	18	9
	36,4 %	36,4 %	45,5 %	3,0 %	21,2 %	9,1 %	54,5 %	27,3 %
Sledující ovlivnitelní influencerem	17	15	29	0	16	5	43	28
	25,8 %	22,7 %	43,9 %	0,0 %	24,2 %	7,6 %	65,2 %	42,4 %
Sledující neovlivnitelní influencerem	18	25	20	2	3	8	36	17
	32,7 %	45,5 %	36,4 %	3,6 %	5,5 %	14,5 %	65,5 %	30,9 %
	47	52	64	3	26	16	97	54